

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingových aktivit města
Analysis of Municipal Marketing Activities

Student: Andrea Rousková

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2010

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 28. 4. 2010

Podpis.....

Poděkování:

Děkuji Doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a materiálů.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika města Mohelnice.....	7
2.1	Historie města	7
2.2	Poloha města	8
2.3	Kulturní památky.....	9
2.4	Symboły města	11
2.4.1	Znak	11
2.4.2	Vlajka.....	11
2.5	Prostředí města Mohelnice	12
2.5.1	Vnější prostředí.....	12
2.5.2	Vnitřní prostředí.....	16
3	Teoretická východiska marketingu měst	18
3.1	Město	18
3.2	Marketingové prostředí města	18
3.2.1	Vnější prostředí.....	18
3.2.2	Vnitřní prostředí.....	20
3.2.3	Komunikační strategie města.....	20
3.2.4	Služby	20
3.2.5	Marketingový mix města	22
3.2.5.1	Produkt.....	22
3.2.5.2	Cena	25
3.2.5.3	Distribuce.....	25
3.2.5.4	Materiální prostředí	26
3.2.5.5	Komunikační mix	27
3.2.5.6	Lidé	28
3.2.5.7	Procesy.....	29
3.2.5.8	Partnerství	30
4	Metodika shromažďování dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definování problému	31
4.1.2	Zdroje informací	32
4.1.3	Způsob sběru dat.....	32
4.2	Realizační etapa.....	34
4.2.1	Sběr dat	34
4.2.2	Zpracování nashromážděných dat	34
5	Analýza marketingových aktivit města Mohelnice	35
5.1	Spokojenost se službami	35
5.2	Komunikace města	38
5.3	Produkt města.....	41
5.4	Materiální prostředí.....	43
5.5	Lidé, procesy	45
5.6	Identifikační otázky.....	49
5.7	Vyhodnocení hypotéz	51
6	Návrhy a doporučení.....	54
6.1	Služby	54
6.2	Komunikace města	56
6.3	Produkt města.....	56

6.4	Materiální prostředí	57
6.5	Lidé, procesy	58
7	Závěr	59
	Seznam použité literatury	60
	Seznam zkratk	62
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	63
	Přílohy	64

1 Úvod

Pro svoji diplomovou práci jsem si vybrala téma *Analýza marketingových aktivit města*. K předmětu zkoumání jsem si vybrala město Mohelnici, odkud pocházím.

V dnešní době chce nejen každá firma, ale také město či obec zvýšit poptávku po svých službách či produktech. Abychom byli schopni zajistit efektivitu, musíme nejdříve pomocí průzkumů a analýz co nejvíce rozpoznat stávající cílovou skupinu, pozici města a další klíčové informace. Na tomto základě lze přesněji naplánovat formy a nástroje marketingové komunikace tak, aby byla oslovena ta správná cílová skupina vhodným způsobem.

Marketing měst a obcí je obor, který vznikl transformací firemního marketingu do sféry veřejné správy a územní samosprávy. Marketingové koncepce regionálního rozvoje představuje v zahraničí velmi silný trend, který je nezbytně nutný pro konkurenční boj mezi městy o občany, podnikatele, investory a turisty. Vstupem České republiky do Evropské unie se tento trend rozšířil i na naše území a stal se tak aktuálním tématem pro česká města, obce a regiony.

Analýza marketingových aktivit umožňuje zhodnotit současný stav města a navrhnout optimální řešení aktuální situace. Důležité je nezapomínat na získání zpětné vazby a vyhodnocení použitých prostředků. Marketingové aktivity musí být systematické, soustavné a dlouhodobé. Pouze opakováním a připomínáním se znova a znova svým občanům či zákazníkům se může město dlouhodobě udržet v jejich povědomí.

Hlavním cílem analýzy marketingových aktivit je doporučit vhodné zacílení marketingových aktivit na zvýšení atraktivnosti města a efektivitu, vylepšit image města.

Cílem diplomové práce je zanalyzovat současný stav marketingových aktivit města Mohelnice, identifikovat problémové oblasti města. Zjistit, jak jsou občané spokojeni se životem ve městě, s nabízenými službami. Zda jsou dostatečně informováni o dění ve městě a které informační prostředky využívají k získávání informací. Po zhodnocení výsledků budou doporučeny opatření ke zlepšení kvality poskytovaných služeb města.

2 Charakteristika města Mohelnice

Město Mohelnice náleží k Olomouckému kraji a je jedním z větších měst okresu Šumperk.

2.1 Historie města

První písemné zprávy o Mohelnici se datují roku 1131, kdy olomoucký biskup Jindřich Zdík jmenuje Mohelnici mezi jedenácti celými vesnicemi a osmnácti částmi vesnic jako majetek metropolitní kapituly olomoucké. V první polovině 13. století je Mohelnice vysazena městem s právem magdeburským a to nadaným biskupem Brunonem ze Schauenburku. V roce 1273 prodal olomoucký biskup Bruno ze Schauenburku mohelnickou dědičnou rychtu prvnímu mohelnickému rychtáři Heřmanovi. V této latinské listině pojednávající o prodeji rychty je Mohelnice poprvé v historii jmenována jako město. Roku 1307 a 1312 byla v Mohelnici morová epidemie.

Biskup Konrád I (1316 - 1326) se souhlasem krále Jana Lucemburského dal roku 1322 městu právo opevnit se kamennými hradbami a vodními příkopy. Dne 28. října roku 1424 byla Mohelnice dobyta husitskými vojsky. Město lehlo popelem a hradební zdi byly pobořeny. Husité nemilosrdně porubali všechny, kteří se jim se zbraní v ruce postavili na odpor. Na straně mohelnických obránců tehdy padlo přes 700 lidí.

V první polovině 16. století byla dokončena znovuvýstavba města, městských opevnění, hradeb, valů, věží a obranného vodního příkopu. Dokládá to dosud zachovalá městská brána Severní, tzv. Dolní, která nese letopočet 1540 a latinský nápis: Nisi Dominus custodierit civitatem, frustra vigilat qui custodit eam. (Jest-li pán město neochrání, darmo bdí ten, který je střeží). Roku 1568 zachvátil město požár, celé město vyhořelo. Dne 8. června 1667 prudká průtrž mračen rozvodnila jinak poklidnou Mírovku, takže zaplavila celé předměstí. Na městském popravišti strhla šibenici i s oběšeným a tuto odnesla na vzdálené pole. Dne 16. září 1685 byl v Mohelnici upálen pro čarodějství šumperský děkan Krištof Alois Lautner.

Velký mor v Mohelnici propukl opět v roce 1714. Podle záznamů v úmrtní matrice farního úřadu v Mohelnici zemřelo tehdy ve městě a na předměstí 263 osob. Následkem toho byl postaven na náměstí morový sloup. Na tehdejší dobu za značnou sumu 1700 zlatých.

2.2 Poloha města

Město Mohelnice se nachází uprostřed krásné přírody Mohelnické brázdy v pomyslném trojúhelníku mezi třemi hrady. Ze severovýchodní strany ji obklopuje zámek Úsov, z jižní strany hrad Bouzov a ze severozápadní strany hrad Mírov.

Zámek Úsov - Do dálky bíle svítící zámek je společně s Mírovem a Bouzovem dominantou celého mohelnického údolí. Na místě staré tvrze byl postaven hrad, který má všechny znaky francouzského kastelu a tak se nabízí otázka: „Jak se asi jeho plány dostaly ve 13. stol. až na severní Moravu?“ Koncem 17. stol. italský stavitel Martinelli hrad přestavuje a tak vzniká další kuriozita. Barokní palác je vkusně vkomponován do původního hradu a nám tak vznikl problém, zda máme říkat Úsovu hrad nebo zámek. Roku 1900 zde Jan II. z Liechtensteina zřídil lesnicko-lovecké muzeum, kam umístil trofeje z Evropy, Asie a Afriky a tak vytvořil z Úsova kuriozitu potřetí. Vystaveni jsou zde jeleni, daňci, srnci, mufloni, žirafy, zebry, antilopy, gazely, pakoňové a spousta jiné zvěře. V zámku (či hradě) je přístupná stálá galerie malíře našeho kraje Lubomíra Bartoše.

Hrad Bouzov - Kouzelná budova hradu je známa po celém světě z pohlednic, obrazových publikací, kalendářů a z nejrůznějších pohádkových filmů. Přestavba staré zříceniny do podoby romantického gotického hradu proběhla na přelomu 19. a 20. stol. a otcem této myšlenky a současně investorem rekonstrukce byl tehdejší velmistr řádu německých rytířů, arcivévoda Evžen Rakouský.

Hrad Mírov - První písemná zmínka o hradu je z r. 1266 a koncem 17. stol. došlo k jeho přestavbě do podoby barokní pevnosti, která pak bývá sídlem olomouckého biskupa. Po r. 1750 je dokončena proměna hradu na kněžskou káznici a r. 1855 je budova prodána státu jako věznice. Po mnichovském diktátu byl hrad určen pro internaci politických vězňů, na jejichž památku byl na vězeňském hřbitově r. 1967 odhalen pomník zhotovený sochařem Jílkem. Celý objekt slouží dodnes jako vězení dlouhodobě odsouzených.

Mohelnice je starobylé město založené ve 13. století s celou řadou zachovaných památek a zajímavým vlastivědným muzeem.

2.3 Kulturní památky

Na území města Mohelnice se nachází řada kulturních památek z období od pravěku po současnost. Mezi pravěké památky patří pohřebiště lužické kultury u bývalého cukrovaru.

K nejvýznamnějším památkám města patří:

Morový sloup (viz. Příloha č. 1) na hlavním náměstí Mohelnice je dílem Jana Václava Strumera a byl dokončen roku 1717, tj. dva roky po devastující morové epidemii z roku 1715 (tu připomíná i zápis z kroniky vyrytý na sloupu). Na balustrádě jsou sochy sv. Anny, sv. Pavlína, sv. Augustina a sv. Ambrože, na podstavci potom sv. Rozálie a sochy ochránců proti moru sv. Karel Boromejský, sv. Roch, sv. Šebestiána a sv. František Xaverius. Na vrcholu sloupu v korintském stylu je sousoší Panny Marie s Ježíškem.

Farní kostel sv. Tomáše z Canterbury - původní farní kostel Panny Marie, poprvé zmiňovaný v roce 1247, byl roku 1424 vypálen husitskými vojsky. Obnoven – v gotickém stylu – a znovu vysvěcen byl v roce 1480. Z období renesance se na bočních zdech i uvnitř kostela zachovala vzácná funerální figurální výzdoba, spjatá s rodinou tehdejšího faráře Valentina Schwarze. Další úpravy byly provedeny v barokním stylu, především dvě boční kaple – sv. Anny a sv. Kříže a také oltář, křtitelnici či kazatelnu. Novogotická přestavba po požáru v 19. století přidala především průčelí s kamennou rozetou nad vstupními vraty. (viz. Příloha č. 1)

Mohelnický betlém každoročně o vánočních svátcích je v kostele sv. Tomáše vystaven velký vyřezávaný betlém. Na ploše 6×7 metrů je kromě jesliček také řada dalších figur i staveb, mimo jiné hrady Bouzov a Karlštejn. Vytvořil jej mezi lety 1958 a 1988 Josef Nedomlel ze Starého Města u Bruntálu (sám vyobrazený v betlémě jako chasník s pytlek mouky na zádech stojící před mlýnem). V jeho práci pokračoval i jeho syn František, který v roce 2003 dokončil chybějící figury skupiny muzikantů. Celý betlém je osvětlen a část figurek v něm je pohyblivá. (viz. Příloha č. 1)

Městské muzeum dokumentuje život v tomto regionu v průběhu historie. Je zde expozice věnovaná prehistorii, slovanskému osídlení i středověku – ta obsahuje kolekce loštických pohárů, nalezený poklad pražských grošů či odznaky mohelnických cechů. K nalezení je v muzeu také hodinový stroj z kostelní věže nebo expozice dokumentující život měšťanů v 19. století a začátku 20. století. Z poválečných let je zde vystaveno několik předmětů upomínajících na politické vězně v 50. letech vězněné v mírovské věznici. Otevřeno je každý den od pondělí do soboty včetně malé galerie místních malířů a lapidária.

Památník děkana Lautnera - v Mohelnických městských sadech byl roku 1685 po pětiletém věznění a vyslýchání odsouzen a na hranici upálen za provozování čarodějnictví šumperský děkan Kryštof Alois Lautner. Kvůli své oblíbenosti mezi lidmi a vlažnému postoji k rekatolizaci byl obžalován soudcem Bobligem z Edelstadtu a když odmítal přiznat svou vinu, byl podroben i mučení. V letech 1999 – 2000 byl jeho proces přezkoumán a děkan Lautner rehabilitován. Na místě v Městských sadech, kde došlo k upálení, je dnes umístěna kamenná pamětní deska.

Kostely a kaple

- Kaple svatého Leonarda (Sv. Rocha, Uničovská ulice) – drobná architektura z roku 1732
- Hřbitovní kostel svatého Stanislava – jednolodní renesanční kostel z let 1577 – 1584, upravený v roce 1773, k areálu patří ještě: hřbitovní brána – renesanční brána z roku 1507, upravená koncem 19. století
- Biskupský hrádek (současné Muzeum Mohelnice na kostelním náměstí s expozicemi pravěku severní Moravy, Loštických pohárů a historie města)

Městské opevnění

- zbytky hradeb ze 14. stol. se zachovanou městskou branou z r. 1540

Sochy, sousoší a kašny

- Litinová kašna, pozdně klasicistní kašna z poloviny 19. století
- Mariánský sloup – barokní sochařská práce z roku 1703
- Socha sv. Jana Nepomuckého – barokní sochařská práce z roku 1719

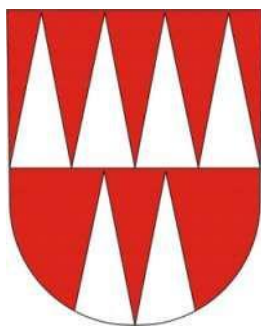
2.4 Symboly města

Symboly slouží jako základní prvky k identifikaci.

2.4.1 Znak

Mohelnice byla povýšena na město v roce 1273 olomouckým biskupem Brunem /1233-1275/. Městský znak má v červeném štítu 6 bílých jehlanců, nahoře čtyři, dole dva. Tento znak symbolizuje šest bývalých ochranných měst olomouckého biskupství – Mohelnici, Kroměříž, Vyškov, Kelč, Místek a Osoblahu. Císař Rudolf II. /1552-1612/ předal městu Mohelnici vyvolený znak 10. srpna 1588, tehdy byl mohelnický rodák Martin Medek /1581-1590/ pražským arcibiskupem. [10]

Obr. 2.1 Znak města



Zdroj: www.mu-mohelnice.cz

2.4.2 Vlajka

Vlajka města Mohelnice. List tvoří tři vodorovné pruhy, bílý, červený a bílý, v poměru 1:8:1. Uprostřed šest bílých rovnoramenných trojúhelníků (4,2). Základny trojúhelníků se rovnají jedné pětině šířky listu a výšky třem desetínám šířky listu. Trojúhelníky se vzájemně dotýkají základnami a dolní navíc svými vrcholy základnami horních středních trojúhelníků.

Obr. 2.2 Vlajka města



Zdroj: cs.wikipedia.org

2.5 Prostředí města Mohelnice

2.5.1 Vnější prostředí

Demografické prostředí

K 31. 12. 2008 dosáhla Mohelnice 9 628 obyvatel. Z toho 4 733 mužů a 4 895 žen. V roce 2008 klesl počet obyvatel města. Počet přistěhovalých za tento rok byl 133, ale odstěhovaných bylo 227 obyvatel.

Největší zastoupení má věková skupina 15-64 let, tvoří 72% celkového obyvatelstva města Mohelnice. Počet obyvatel do věku 14 let a obyvatel nad 65 let tvoří 13% z celkového počtu obyvatel. Průměrný věk obyvatel k 1. 1. 2009 je 40,3 let. Muži dosahují menšího průměrného věku a to 38,6 let a ženy 41,9 let. [14]

Z celkového počtu obyvatel se jich k víře hlásí 2 634 (tj. 26,7 %) – k římskokatolické církvi 2 155 věřících, k československé církvi husitské 157 věřících, k pravoslaví 73 věřících, k českobratrské církvi evangelické 55 věřících a k církvi adventistů sedmého dne 22 věřících. [12]

Ekonomické prostředí

V roce 2009 byla míra nezaměstnanosti v celé ČR 6,7%. Mohelnice vykazovala v roce 2009 nezaměstnanost ve výši 7,3%. Za měsíc únor 2010 stoupla míra nezaměstnanosti v Mohelnici na 14,8%. Důvodem je především vzniklá ekonomická krize. Celkový počet subjektů, držitelů živnostenského oprávnění k 31. 12. 2009 je evidováno 2 594. Za sledované období roku 2009 vzrostl počet podnikatelů o 183. Z ekonomického hlediska je možné považovat Mohelnici za zemědělsko-průmyslovou oblast. Především velká průmyslová výroba je zde soustředěna. Největší zastoupení ve výrobním průmyslu zde mají firmy Hella Autotechnik s. r. o. a Siemens elektromotory s. r. o.. Tyto firmy pokrývají velkou poptávku po práci v Mohelnici i celém jejím okolí. Obě tyto firmy poskytují práci jak pro zaměstnance s nižší, střední kvalifikací, tak i vysokoškolsky vzdělaným lidem.

Hella Autotechnik, s. r. o.

Firma HELLA AUTOTECHNIK, s.r.o. Mohelnice byla založena v roce 1992 jako stoprocentní dceřiná společnost německého koncernu HELLA KGaA Hueck & Co. Strategickým rozhodnutím vedení HKG bylo následovat firmu Volkswagen do České republiky a založit zde závod na výrobu světelné techniky pro nové typy vozů Škoda Auto, a.s. Tento strategický cíl byl realizován v průběhu let 1992 - 1994, kdy byl vystavěn závod v Mohelnici a zavedena výroba světlometů, zadních svítilen, blinkrů a ostřikovačů světlometů pro vozy Škoda Felicia. [15]

Siemens elektromotory s. r. o.

Siemens Elektromotory s. r. o. patří mezi přední světové dodavatele nízkonapěťových asynchronních elektromotorů. Jejich hlavními zákazníky jsou výrobci čerpadel, kompresorů a klimatizačních zařízení. V ČR působí jako Siemens Elektromotory s. r. o. od roku 1994. Mohelnický podnik soustředí převážnou většinu evropských výrobních kapacit a potvrdí svoji pozici největšího závodu na výrobu standardních elektromotorů v Evropě. [16]

Politicko-právní prostředí

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů, tvoří územní celek, který je vymezen hranicí obce v souladu s ust. Zák. 128/2000 Sb., o obcích /obecní zřízení/.

Město Mohelnice jako právnická osoba vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. Město spravuje své záležitosti samostatně = *samostatná působnost*. Při výkonu samostatné působnosti se Město Mohelnice řídí jen zákony a obecně závaznými právními předpisy vydanými ústředními orgány k jejich provedení. Město Mohelnice vykonává státní správu v rozsahu stanoveném zvláštními zákony = *přenesená působnost*. Při výkonu přenesené působnosti se Město Mohelnice řídí zákony a ostatními obecně závaznými právními předpisy a v jejich mezích usnesením vlády a směrnicemi ústředních orgánů státní správy. Dále se Město Mohelnice řídí právními normami vydanými Olomouckým krajem. [13]

Součástí města Mohelnice jsou tyto obce: Libivá, Křemačov, Újezd, Podolí, Studená Loučka, Květín, Řepová.

Sociálně-kulturní prostředí

Součástí města Mohelnice je městské kulturní středisko, kde město svým obyvatelům i návštěvníkům nabízí mnoho kulturních či společenských vyžití. Součástí kulturního domu i je kino. V kulturním domě se od roku 1995 pravidelně dvakrát ročně koná módní přehlídka pod názvem „TOP STYL“ českého módního návrháře a mohelnického rodáka Luděk Hanák. Módní návrhář Luděk Hanák se navrhování a tvorbě modelů věnuje od roku 1990, kdy začal tvořit pro nově otevřený Boutique Style v Mohelnici. Jeho hosty na těchto prestižních akcích bývají přední čeští výtvarníci, modelky a vítězky soutěží MISS.

Svoji velkou roli zde má každoročně pořádaná největší akce svého druhu – festivale tramské country a folkové hudby - Mohelnický dostavník. Úplně první dostavník byl uskutečněný v roce 1974 a letos 2010 bude probíhat již jeho 36. ročník. Velká cena Mohelnice truck trial 2009 navazuje na tradici závodů nákladních vozů v terénu v Mohelnických lomech, které se tu konají pravidelně od roku 1999. Za tu dobu se tu pořádaly závody jak mistrovství České republiky, mistrovství Evropy tak v posledních letech Extrem truck trial show. Velká cena Mohelnice truck trial 2009 je zařazen do seriálu závodů mistrovství České republiky v truck trialu s mezinárodní účastí.

Mohelnice se může pyšnit také střediskem pro volný čas dětí a mládeže, městským muzeem a městskou knihovnou. Městská knihovna byla založena v září roku 1945, její historie je však mnohem delší. Knihovna má k dispozici 38 500 svazků knih, odebírá 59 titulů časopisů a 54 cd disků.

Sportovní zařízení města Mohelnice příspěvková organizace zahrnuje tyto služby:

- parní lázeň
- sauna
- masáže
- restaurace
- biosolárium
- plavání kojenců a batolat

- fotbalový stadion

Krytý plavecký bazén má dispozici 6 plaveckých drah se startovními bloky.

Přírodní prostředí

Město Mohelnice a její okolí leží v úrodné kotlině, chráněné od severu vysokými horami, od západu uzavřené Zábřežskou vrchovinou a od východu posledními výběžky Hrubého Jeseníku. Středem tohoto území se vine řeka Morava. Není divu, že v těchto příznivých podmínkách nalézal lidský rod bezpečné útočiště už od pradávných dob.

Mohelnice leží na důležité silniční křižovatce, jejíž západní částí prochází komunikace z Olomouce do Moravské Třebové a dále do Čech, na ní navazuje silnice vedoucí přes Zábřeh na Moravě do Šumperka a dále do Jeseníků. Městem také vede železniční trať mezi Prahou a Olomoucí. Poloha křižovatky cest mezi Hanou, východními Čechy a Šumperskem je vhodným předpokladem pro to, aby se Mohelnice stala jedním z turistických center střední Moravy.

Mohelnicí protéká potok Mírovka, který se vlévá do řeky Moravy. Východně od města mezi železniční tratí a řekou Moravou najdete rozlehlá a hluboká jezera, která vznikla těžbou štěrkopísků. Město se rovněž nachází uprostřed krásné přírody Mohelnické brázdy v pomyslném trojúhelníku mezi hrady Bouzov, Mírov a Úsov.

Dnes je město významné kromě svého průmyslu (Hella Autotechnik s. r. o., Siemens elektromotory s. r. o.) především jako důležitý dopravní uzel, kde se napojuje silniční trasa z Hradce Králové na již zprovozněný úsek rychlostní silnice R35 směrem na Olomouc a na silnici I/44 směrem na Jeseník a dále do Polska. Součástí obce je sedm místních částí a Mohelnice je také centrem Svazku obcí mikroregionu Mohelnicka.

Technologické prostředí

Město Mohelnice má vlastní internetové stránky, které jsou velmi dobře zpracovány. Nalezneme zde informace jak pro občany města, tak pro turisty. Mohelnická televize jako jedna z mála přežila až do dnešních dnů a vysílá tři dny v týdnu. Jako měsíčník pod názvem Mohelnicko vychází pravidelně již od roku 2002 pro mikroregion Mohelnicko. Obsahem jsou

politické události v regionu, zprávy ze sportu a kultury. Město vydává Mohelnický zpravodaj, kde mohou občané zjistit, co pro ně město připravuje, nebo si vzpomenout na to, co již mají za sebou.

2.5.2 Vnitřní prostředí

Městský úřad

Činnost města Mohelnice je vymezena zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. Město je samostatně spravováno *zastupitelstvem města*. Dalšími orgány města jsou *rada města*, *starosta*, *městský úřad* a *zvláštní orgány města*. [11]

Zastupitelstvo města je základním orgánem města, který ho samostatně spravuje. Všechny ostatní orgány města jsou od zastupitelstva odvozeny. Zastupitelstvo je voleno v obecných, rovných, přímých a tajných volbách na principu poměrného zastoupení na čtyřleté funkční období. Počty členů zastupitelstva se liší podle velikosti města, respektive podle počtu obyvatel. Zastupitelstvo musí mít nejméně 5 členů. Zastupitelstvo města odpovídá za dodržování plánu rozvoje města, který si stanovilo, za hospodaření s městským rozpočtem a městským majetkem, za udržování veřejného pořádku ve městě. [12]

Rada města je v systému místní samosprávy orgán volený zastupiteli města ke správě města či obce. Jednotliví radní většinou mají na starost různé oblasti (finance, rozvoj, kulturu aj.), jejich rozhodnutí však většinou musí schválit hlasováním zastupitelstvo. V městské radě je zahrnut také starosta a jeho zástupce/zástupci. [12]

Starosta města Mohelnice Ing. Zdeněk Jirásko je v čele MěÚ a odpovídá za jeho činnost. Bližší vymezení pravomocí upravuje zákon č. 128/2000 Sb. o obcích. Starosta řídí jednotlivé místostarosty a má na starosti úkoly spojené s odborem regionálního rozvoje. [13]

Městský úřad (MěÚ)¹

Ve věcech přenesené působnosti je MěÚ podřízen Okresnímu úřadu v Šumperku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.

V oblasti samostatné působnosti MěÚ plní úkoly uložené radou města a zastupitelstvem města. Podílí se na přípravě podkladů projednání rady města a zastupitelstva města. Po odborné stránce usměrňuje příspěvkové organizace a zařízení, které si město zřídilo, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak. Pomáhá komisím a výborům v jejich činnosti. V oblasti přenesené působnosti vykonává státní správu s výjimkou věcí, které patří do působnosti zastupitelstva města a rady města, pro obce v územním obvodu uvedených výše.

Organizační strukturu tvoří starosta, místostarostové, tajemník a zaměstnanci. MěÚ se člení na odbory, které plní úkoly v oblasti samostatné a přenesené působnosti, tyto se dále mohou členit na oddělení.

Prvním místostarostou je Pavel Nenkovský, jenž zastupuje starostu v jeho nepřítomnosti. Plní úkoly uložené zastupitelstvem města a radou města. Koordinuje činnost v oblasti školství a kultury a sociální oblast.

Druhým místostarostou je Mgr. Ing. Pavel Němec, který taktéž zastupuje starostu v jeho nepřítomnosti. Do jeho pravomocí spadají úkoly spojené s úsekem na bytovém a majetkovém odboru.

Tajemníkem města Mohelnice je Bc. Bohuslav Jásenský, MPA. Je odpovědný za plnění úkolů MěÚ v samostatné i přenesené působnosti starostovi. Plní úkoly stanovené zákonem o obcích a další úkoly vyplývající z jeho pracovní náplně. V případě nepřítomnosti zastupuje tajemníka právník města JUDr. František Lehnert.

¹ www.mu-mohelnice.cz

3 Teoretická východiska marketingu měst

3.1 Město

Město je sídelní geograficky vymezený útvar, pro který je charakteristický soubor znaků, jenž jej odlišuje od vesnice. Jsou to především relativní velikost ve srovnání s vesnicemi, vysoká hustota osídlení, kompaktnost a koncentrace zástavby, typická demografická, sociální a profesní struktura obyvatel (obvykle nepracují v zemědělství, ale naopak v obchodu, průmyslu, službách) a poskytování správních, vzdělávacích, obchodních a kulturních funkcí pro širší okolí. [12]

Pro město je také specifický městský způsob života, který je na rozdíl od venkovského více neosobní, anonymní a účelový. Obyvatelům měst klesá počet osobních vztahů a sociálních kontaktů, naopak roste počet profesionálních vztahů a fyzických kontaktů. Ve městech se také proto koncentrují sociálně patologické jevy jako zločinnost, prostituce, závislosti nebo rozpady manželství. [12]

V České republice se v současnosti za město pokládá obec, které byl udělen status města. V Česku je celkem 592 měst, z toho 23 měst se statutem statutárního města. [12]

3.2 Marketingové prostředí města

Určení marketingového prostředí města či obce je mnohem složitější než určit marketingové prostředí pro podnik. Město je totiž tvořeno velkým souborem prvků působících na jeho území.

Marketingové prostředí města je třeba rozdělit na vnější a vnitřní prostředí.

3.2.1 Vnější prostředí

Na každou organizaci (ať už ziskovou či neziskovou) působí tzv. makroprostředí, které představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Jsou to vlivy, které na organizaci působí neustále, ta je však nemůže ovlivnit. Lze na ně však pružně reagovat, či se jim přizpůsobovat.

Demografické prostředí tvoří velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita a jiné demografické znaky.

Znalost tohoto prostředí znamená zároveň pro správu města seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou určeny jeho služby. Podstatné je, aby město rovněž pochopilo vývoj svého demografického prostředí. Jedná se o pokles či vzestup počtu obyvatel, jeho příčiny, tendence ve vývoji věkové i vzdělanostní struktury obyvatelstva, změny ekonomické aktivity obyvatel. [3]

Ekonomické prostředí je v případě místní správy tvořeno jednak ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, a dále mezzoprostředím (hospodářskou situací regionu) a mikroprostředím je pak tvořeno hospodářskou situací příslušné obce. Ekonomické mezzo a mikroprostředí ovlivňuje obec samotnou přímo (prostřednictvím daňových příjmů) i nepřímo (vytvářením pracovních příležitostí, chováním podnikatelských subjektů). [3]

Politicko-právní prostředí v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů měst. Rámec jejich pravomocí a tím zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení města je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. Pravomoc města je řízena zákonem č. 367/1990 Sb. O obcích a dalšími zákony, které vytvářejí prostředí vhodné pro malé a střední podniky. [3] Politicko-právní prostředí nebo také legislativní prostředí zahrnuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnují vliv vládních a politických orgánů. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. [5]

Sociálně-kulturní prostředí se stejně jako demografické prostředí promítá do celkového obrazu města a výrazně ovlivňuje její vnímání veřejností. Pod pojmem sociálně-kulturní prostředí rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí. Správné využití kulturních a historických tradic města může nejen přispět ke zvýraznění obrazu města a odlišit ji od jiných. Dokáže i prostřednictvím propagace různých událostí zvýraznit její konkurenční výhody a přilákat do města návštěvníky. [3]

Přírodní prostředí zahrnuje umístění města v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky jak pro obyvatele a návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele. [3]

Technologické prostředí je určováno obecným vývojem vědy a techniky. Pokud se týče jeho vlivu na místní správu, jedná se především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce. [3]

3.2.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí můžeme definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených městům ze zákona. [3]

Vnitřní prostředí se soustředí na posouzení vnitřních zdrojů, toho, do jaké míry se jedná o zdroje jedinečné a nenapodobitelné, tedy o zdroje s obsaženou konkurenční výhodou. Obecně lze zdroje firmy rozdělit do 4 základních skupin: [4]

- fyzické zdroje (strojní vybavení, skladovací prostory),
- lidské zdroje (zaměstnanci města),
- finanční zdroje (městský rozpočet, dotace ze státního rozpočtu),
- zdroje nehmotné povahy (image a znak města, vlajka).

Výsledkem této analýzy by mělo být nalezení klíčových kompetencí, tedy takových oblastí, jež není možno jednoduchým způsobem napodobit tak, aby byla zajištěna dlouhodobost jejich existence. [2]

3.2.3 Komunikační strategie města

Komunikační strategie má poskytovat potřebné informace, přispívat ke spolupráci, propagaci a rozvoji města a být maximálně efektivní. Proces tvorby komunikační strategie zahrnuje určení cílové skupiny, definování předmětu komunikace, zvolení prostředků a vyhodnocení efektivity. Komunikační strategie veřejné správy s cílovými skupinami veřejnosti představuje permanentní, nikdy nekončící proces. [1]

3.2.4 Služby

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. [6]

Z vlastností služeb poskytovaných obcí je pro jejich marketing významná jejich **nehmotnost**, **neoddělitelnost** od poskytovatele, **heterogenita**, **nemožnost** služby **uchovat** a **vlastnit**. Nutnost používat rozšířený marketingový mix je podmíněna právě těmito vlastnostmi služeb. [3]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. [6]

Je obtížné překonat toto omezení při komunikaci s občany, posoudit předem vynaložené náklady a kvalitu viz městská policie, mateřské a základní školy. [3]

Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. [6] Vyžaduje přímou součinnost zaměstnanců poskytujících službu a zákazníků. [3]

Heterogenita

V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. (Přesto jsou u mnoha typů služeb tyto normy stanoveny, např. pravidla chování cestujících hromadnou dopravou). [6]

Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v divadle, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou využity neboli prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. [6]

Nemožnost vlastnictví

Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, např. čas soukromého lékaře, právo použít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určitém místě. [6]

3.2.5 Marketingový mix města

Marketingový mix města je soubor taktických nástrojů, kterých může management města využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Marketingový mix pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům, příjemcům.

Zavádění marketingové strategie je zpravidla umožněno použitím nástrojů marketingového mixu, které tvoří základ marketingového plánu organizace. [3] Úplně stejným způsobem můžeme postupovat i při zavádění marketingové strategie města.

Město samo o sobě představuje pro své „zákazníky“ velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Městský úřad sám poskytuje více či méně nehmotné výhody, tj. služby, které jsou součástí celkového produktu města. Složitost tohoto produktu je příčinou rozšíření běžných čtyř nástrojů marketingového mixu (produkt, místo, cena, propagace) o další tři (lidé, materiální prostředí a procesy. Produkt obce vzniká a je poskytován společně všemi subjekty působícími v obci i mimo ni. Proto je vhodné zařadit jako osmý nástroj marketingového mixu partnerství, tj. spolupráci všech těchto subjektů na společné tvorbě produktu. [3]

3.2.5.1 Produkt

Produktem města rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. [3]

Produkt města se liší od ostatních produktů následujícími vlastnostmi:

- Současné uspokojování kolektivní i individuální potřeby.
- V nabídce se objevují služby čistě pozitivní, např. kultura, vzdělávání, místní doprava, bydlení. Město poskytuje i služby nápravné jako městská policie, úklid města, údržba komunikací. Pozitivní služby jejich uživatelé vyhledávají, nápravné patří ke kategorii nevyhledávaných, o které se lidé zajímají, až v případě, kdy z nějakého důvodu selžou.
- Některé z nabízených služeb lidé musí přijmout. Jedná se např. o základní vzdělávání. U některých mají naopak možnost volby jako např. kultura, kabelové vysílání televize zabezpečované městem, plynofikace. Ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit, a to ani v případě, kdy se nepodílí na jejich úhradě formou placení daní (městské osvětlení, údržba komunikací). [3]

Produkt obce můžeme členit na následující části:

- veřejné služby nabízení obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných § 14 zákonem č. 367/1990 o obcích;
- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky nebo k investování;
- akce organizované obcí, jsou zároveň součástí propagace města, jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení, podnikatelům k realizaci a propagaci jejich produktů;
- obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím. [3]

Nyní se budeme věnovat veřejným službám nabízeným obcí. Tvoř tu část produktu, kterou obec může ovlivňovat přímo buď tím, že službu sama vykonává, nebo se na poskytování služby podílí zřízením nebo výběrem organizace pověřené realizací služby. Na první pohled je zřejmé, že tyto služby tvoří podstatnou část produktu. [3]

Složité produkt města můžeme rozčlenit na tři základní složky:

- prvky
- formy
- úroveň

Prvky produktu jsou tvořeny hmotnými a nehmotnými prvky. Při definování komplexu nabídky je obtížnější vyjmenovat nehmotné prvky. [6] Hmotným prvkem může být prostředí, ve kterém se poskytnutí služby realizuje, nejen vybavení příslušné kanceláře, ale i technické vybavení (software), které poskytnutí služby může zjednodušit. Převážně nehmotný prvek spočívá v chování zaměstnanců městského úřadu, v jejich ochotě, přístupu ke klientovi, ale i profesionální zdatnosti. [3] Některé prvky dokonce přinášejí sami zákazníci, a proto je nesnadné je kontrolovat a ovládat. Management a marketing služeb se zabývají zejména managementem hmotných a nehmotných prvků nabídky služeb a snaží se o kontrolu těchto prvků nabídky tak, aby uspokojovala stanovený standard. Taktéž by měl management vědět o nekontrolovatelných prvcích a snažit se zamezit jejich negativnímu vlivu nebo se snažit negativních důsledků alespoň omezit. [6]

Jednotlivé **formy produktu** nabízí město spotřebitelům prostřednictvím vlastní organizace a vlastních zaměstnanců. V tomto případě se jedná zejména o služby, které nelze ze zákona přenést na jiné organizace. Dalším formy jsou nabízeny prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací zakládaných městem jako např. kulturní a zdravotnická zařízení, městská doprava, prostřednictvím uzavírání smluv se soukromými organizacemi, které službu vykonávají, a na základě smlouvy může vykonávat službu jiné město nebo města společně založí organizaci, kterou výkonem služby pověří. [3]

Úroveň produktu souvisí bezprostředně s jeho image, s kvalitou a kvantitou. Image produktu lze se skládat z image městského úřadu, image jednotlivých poskytovaných služeb a jejich kvality a image města jako celku. Marketing obce vnímá kvalitu jako systém, který tvoří tři složky: **image, technickou kvalitu a funkční kvalitu**. [3]

Image je obraz města u veřejnosti, tvář, vyvolaný dojem. **Technická kvalita** služby souvisí s tím, co zákazník obdrží v průběhu své interakce s organizací poskytující služby (úprava účesu u kadeřníka, čistota ulic). Je teda měřitelná pomocí objektivních ukazatelů a je

důležitým prvkem hodnocení služby zákazníkem. *Funkční kvalita* souvisí se způsobem realizace technických prvků služby. Není ji možno dost dobře měřit pomocí objektivních ukazatelů. Je však také součástí hodnocení služby zákazníkem. [3]

3.2.5.2 Cena

Přestože mnohé služby poskytované městem jsou bezplatné, ze zákona, nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Dále poskytuje město určité produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Zde existuje soubor produktů, jejichž ceny může obec určovat sama. [3]

Základním problémem při určování cen služeb je důkladná znalost nákladů. Pro jejich zjištění nestačí čistě ekonomické náklady, ale bude vhodné určovat i společenské náklady, což do značné míry souvisí s náklady alternativních příležitostí. Náklady alternativních příležitostí se vyjadřují jako ušlý zisk v důsledku obětované nebo nerealizované druhé nejbližší příležitosti. Šetřením na údržbě místní komunikace může vzniknout škoda na komunikaci a může dojít k odrazení potencionálního investora. [3]

3.2.5.3 Distribuce

Podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, je to na volbě distribučního kanálu. Jestliže produkt poskytuje město samo, pak se jedná o přímý distribuční kanál. O nepřímém distribučním kanálu mluvíme v případě, že město svěří poskytování služby jiné organizaci, ať už soukromé nebo neziskové. [3]

Výhodou přímého distribučního kanálu je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků. Nepřímým distribučním kanálem svěruje město výkon určitých druhů služeb organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než město především proto, že disponují lepšími či vhodnějšími prostředky k poskytnutí služby. [3]

S vhodným výběrem distribučních metod souvisí i problém umístění poskytovatele služby. Umístěním rozumíme místo, ve kterém jsou přítomni jak lidé, tak zařízení poskytující služby.[3]

3.2.5.4 Materiální prostředí

Jelikož mluvíme o marketingu města, tak se na první pohled se může zdát, že máme na mysli pouze město jako takové, tj. jeho celkové prostředí. Materiální prostředí města však tvoří jak přírodní prostředí města, tak jeho celkové uspořádání včetně architektury, patří sem i prostředí městského úřadu. [3]

Materiální prostředí má dvě podoby; periferní prostředí a základní prostředí. Obě tato prostředí se podílejí společně na vytváření image služby. Než se zákazník rozhodne, zda využít nabízenou službu či nikoliv, snaží se ji posoudit podle viditelných znaků. Tedy podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje. [3]

Základní prostředí je součástí poskytované služby do té míry, že není od ní odmyslitelné. Jedná se o prostor, ve kterém je služba poskytována, a jeho vybavení. Základní materiální prostředí je tvořeno vnějším a vnitřním prostředím. K vnějšímu prostředí patří: fyzická velikost budov, jejich tvar, průčelí, venkovní osvětlení, vchody, značky a loga, dodávky, auta, parkoviště. Vnitřním prostředím rozumíme uspořádání zařízení, kombinaci barev, vybavení, pomůcky, osvětlení, klimatizaci, vytápění. Než se zákazník rozhodne využít nabízený produkt, posuzuje jej podle viditelných znaků. Je vhodné věnovat pozornost nejen vnitřním a vnějším prostorům jednotek, ve kterých jsou služby distribuovány, ale i vstupním prostorům, které jako první působí na smysly zákazníka. [3]

Periferní prostředí dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. Mohou to být různé formuláře, vstupenka do divadla, divadelní program, parkovací lístek apod. [3]

Město může vytvářet a udržovat svou image pomocí materiálního prostředí. Při řízení materiálního prostředí je potřebné zajistit, aby sdělovaná image souhlasila s image požadovanou a tedy i s posláním města. Toto prostředí využívá město k odlišení svých produktů na trhu a k vybudování konkurenční výhody obohacením nabídky základního produktu. Nejjednodušší propagace města bývá většinou ve zdůraznění přírodního nebo

historického materiálního prostředí. Pro většinu služeb poskytovaných obcí nebo jejími smluvními partnery je proto formování prostředí důležitou součástí plánu marketingového mixu. [3]

3.2.5.5 Komunikační mix

Různé typy komunikace se subjekty, pomocí kterých město představuje svůj produkt, se nazývá komunikační mix. Touto komunikací se snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Jako nástroje komunikačního mixu se využívají: *reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje a public relations*. [3]

Reklama a propagace

Jedním z důležitých komunikačních nástrojů, pomocí něhož se vedení města prosazuje a zviditelňuje své území, je propagace. Kvalitně zpracované propagační materiály by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta města. U speciální propagace si přejeme oslovit jen určitou konkrétní skupinu lidí či organizací, které tvoří samostatný segment. Dovedeme tyto segmenty identifikovat, známe jejich potřeby a přání. K základním a tradičním propagačním materiálům patří: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře apod. V poslední době se mezi nové propagační prostředky zařadil i internet. [3]

Podpora prodeje

Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází ve městě uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách, ale i vlastní investice města do přípravy pozemků. [3]

Public relations

Proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi městem a veřejností. Public relations představuje důležitou součást marketingové strategie města a klade si tyto cíle: budovat image města, posilovat identifikaci obyvatel s městem, poskytovat přístup k informacím o městě a jejích správních a samosprávních institucích, vytvářet podmínky pro

uplatnění nápadů a připomínek občanů a usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů. [3]

3.2.5.6 Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významných nástrojem marketingového mixu služeb. Tento prvek marketingového mixu se týká především lidí-zaměstnanců a zákazníků městského úřadu. Pro místní správu, jejíž management závisí především na vůli zákazníků produktu, který nabízí, jsou velmi důležité vztahy s těmito klienty, uživateli a příjemci. Zákazníci mají sklon hodnotit management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců a tato skutečnost je zvýrazněna při poskytování služeb. Úloha zaměstnanců při realizaci produktů poskytovaných městem se liší podle toho, jaké místo zaujímají zaměstnanci při plánování, vytváření a realizaci produktu. [3]

Obr. 3.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování dle přednášek z Marketingu služeb

Kontaktní pracovníci se vyznačují častými styky se zákazníky, měli by být dobře trénovaní, připravení a motivováni k řešení problémů. Patří sem pracovníci odborů sociální péče, bytového odboru, stavebního odboru, matriky apod.

Obsluhující pracovníci nejsou přímo účastni marketingových aktivit, ale jednají občas se zákazníky. Jedná se především o vrátné, informátory, sekretářky vedoucích pracovníků. Měli by mít schopnost navodit příjemnou atmosféru a navazovat přátelské vztahy.

Koncepční pracovníci nejednají obvykle přímo s klienty, pokud ano, pak při důležitých oficiálních jednáních. Jedná se především o radní, zastupitelstvo, starostu a jeho zástupce, tajemníka úřadu obce.

Podpůrní pracovníci vykonávají podpůrné funkce.

Stejně důležitou úlohu jako zaměstnanci místní správy mají při vytváření produktu i zákazníci. Zákazníci vystupují ve třech rolích a to jako ***producenti služeb, uživatelé služeb a nositelé podpory prodeje a šířitelé informací.*** [3]

Zákazník není pouze kupující, je i spoluproducentem služeb, bez něhož služba nemůže vzniknout. Pro úlohu zákazníka jako uživatele služeb je důležité pochopit jeho chování, motivaci a preference, které toto chování ovlivňují. Velmi důležitou úlohou zákazníka je jeho účast v procesu komunikace, proto plní zákazníci funkci nositelů a šířitelů informací. Zákazník může ústní reklamou přispět k tomu, aby si ostatní subjekty na příslušném trhu udělali kladnou či zápornou představu o městě. [3]

Vedení města může jednání lidí ve své obci ovlivňovat pouze nepřímo, vydáváním městských vyhlášek, trváním na dodržování zákonů, zřízením městské policie apod. [3]

3.2.5.7 Procesy

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb. V některých případech je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku interakce. Takové služby nazýváme služby s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jindy je přímá interakce pouze jedním prvkem celkového produkčního a spotřebního procesu. Při službách s nízkým kontaktem se zákazníkem lze část procesu poskytování služby realizovat bez přímého zapojení zákazníka. Procesy poskytování služby jsou ovlivňovány tím, zda je objektem poskytování služby spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví či správě, a mírou zapojení hmotných prvků do poskytování služby. [6]

3.2.5.8 Partnerství

Nabízený produkt, a zejména jeho rozvoj, je složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. Proto se management města neobejde bez spolupráce – partnerství všech subjektů tvořících produkt města. Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení města a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt. Partnerství může být vhodným nástrojem nejen marketingu města, ale i jeho managementu. Součástí marketingu vztahů je i zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními městy, se kterými se mohou spojit při vytváření společné strategie, zejména pro rozvoj infrastruktury, turistiky a podobně. [3]

4 Metodika shromažďování dat

Informace potřebné k analýze marketingových aktivit města jsem získala pomocí primárních i sekundárních zdrojů.

V případě sekundárních zdrojů se jednalo hlavně o informace z webových stránek města, jejichž vypovídací hodnota je velmi vysoká. Webové stránky města jsou neustále aktualizovány. (plán rozpočtu)

K analýze marketingových aktivit města bylo zapotřebí znát názor občanů města na danou problematiku. K tomu byl využit primární výzkum formou osobního dotazování občanů města, který probíhal ve dvou fázích:

- přípravná fáze
- realizační fáze

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje definování problému pro analýzu marketingových aktivit, zdroje informací, kterých bylo využito a způsob sběru dat.

4.1.1 Definování problému

V dnešní době chce nejen každá firma, ale také město či obec zvýšit poptávku po svých službách či produktech. Proto chceme co nejpřesněji naplánovat formy a nástroje marketingové komunikace tak, aby byla oslovena ta správná cílová skupina vhodným způsobem. Analýza marketingových aktivit umožňuje zhodnotit současný stav města a navrhnout optimální řešení aktuální situace. Důležité je nezapomínat na získání zpětné vazby a vyhodnocení použitých prostředků.

Cílem výzkumu bylo zanalyzovat marketingové aktivity města Mohelnice. Zjistit, jak jsou občané spokojeni se životem ve městě, s nabízenými službami. Zda jsou dostatečně informováni o dění ve městě a které informační prostředky využívají k získávání informací. Po zhodnocení výsledků budou doporučeny opatření ke zlepšení kvality poskytovaných služeb města.

Před začátkem výzkumu byly stanoveny hypotézy, na základě kterých byl později sestaven dotazník.

Hypotéza č. 1

Většina respondentů hodnotí dostatečnou nabídkou pracovních sil známkou 1 - 3, přičemž většina z nich má nejvyšší ukončené vzdělání středoškolské.

Hypotéza č. 2

Většina respondentů zná internetové stránky města, z toho minimálně 90 % je žen a 90 % mužů.

Hypotéza č. 3

Respondenti ve věkovém rozmezí 15 - 29 let a 30 - 44 let mají více informací o dění ve městě oproti respondentům ve věkovém rozmezí 45 - 59 let a 60 a více let.

4.1.2 Zdroje informací

Podkladem pro výzkum byly využity primární i sekundární zdroje informací. Primárním zdrojem informací bylo dotazování respondentů, tedy samotný výzkum. Zdrojem sekundárních informací bylo studování odborných literárních děl a využití internetových stránek.

4.1.3 Způsob sběru dat

Data byla shromážděna pomocí kvantitativního výzkumu dotazníkovou metodou. Základním souborem byli obyvatelé města Mohelnice, kterých bylo celkem osloveno 116. Respondenti byli osloveni metodou osobního rozhovoru ve městě Mohelnice dále pomocí internetového rozesílání e-mailů a využitím sociální sítě Facebook. Respondenti byli oslovováni v průběhu měsíce února a března 2010.

Využívanými technickými prostředky byl notebook Asus K501Jseries, internet, kalkulačka, papír, propiska, tiskárna, mobilní telefon. Co se týká softwarového vybavení, byl využit MS Word, MS Excel a Windows Xp.

Časový harmonogram činností sběru dat

Tab. 3.1 Zachycení časového harmonogramu činností

	Leden '10	Únor '10	Březen '10	Duben '10
Plán výzkumu	X			
Dotazník		X		
Pilotáž		X		
Sběr údajů		X	X	
Zpracování údajů			X	X
Analýza údajů				X

Zdroj: vlastní

Tvorba dotazníků

Základem pro dotazování bylo vytvoření písemného dotazníku. Dotazník byl složen celkem z 18 otázek týkajících se analýzy marketingových aktivit města. První otázka byla filtrační pomocí níž bylo zjištěno zdali jsou respondenti obyvateli města Mohelnice. Dvě otázky byly otevřené, kde mohli občané vyjádřit svůj vlastní názor k problematice, co považují za hlavní nedostatky ve městě a jaké kulturní či společenské akce by uvítali. Poslední tři otázky byly identifikačního hlediska, kde bylo zjištěno pohlaví respondenta, dále věk a nejvyšší dosažené vzdělání.

Některé otázky byly uzavřeného typu, kde si respondent mohl vybrat jednu z nabízených možností. Čtyři otázky byly škálového typu, kde respondent hodnotil kvalitu vybraných faktorů v nabízené škále od 1 - 5, kdy hodnocení 1 znamenalo nejlepší hodnocení a hodnocení 5 nejhorší hodnocení (respektive hodnocení jak se používá ve škole).

Součástí dotazníku byl také průvodní odstavec, kde jsem zákazníkům vysvětlila účel vyplňování dotazníku, který vedl k analýze marketingových aktivit města Mohelnice a ke zkvalitnění poskytovaných služeb města a následně jsem jim poděkovala za ochotu a trpělivost při vyplňování dotazníků.

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa obsahuje způsob, kterým byla data sbírána a naložení s nashromážděnými údaji.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal na základě dotazování, které probíhalo v období února a března 2010, kdy bylo na základě dotazníku osloveno 116 respondentů. Dotazování probíhalo na základě vyplňování dotazníků pomocí osobního rozhovoru nebo samotným vyplněním od respondenta a to přímo v centru města Mohelnice. Dalším využitým prostředkem k dotazování bylo rozeslání e-mailů a využití sociální sítě Facebook.

4.2.2 Zpracování nashromážděných dat

Všechny vyplněné dotazníky bylo potřeba zkontrolovat a očíslovat, aby se zjistilo, kolik dotazníků bude vyhodnocováno. V případě nedostatků byly dotazníky vráceny zpět respondentům s prosbou o doplnění chybějících údajů tak, aby byla minimalizována nepřesnost vyhodnocených údajů. Před zadáním dat do tabulky v programu Excelu bylo potřeba zkontrolovat správnost a úplnost vyplněných dotazníků. V případě obdržených dotazníků formou e-mailu nebo sociální sítě Facebook nemohli být doplněny chybějící údaje.

Po odstranění všech nedostatků byla data z dotazníku přepsána do programu Excel, kde byla následně zpracována do matice, z které se vytvořily potřebné grafy a provedly se výpočty nutné k analýze.

5 Analýza marketingových aktivit města Mohelnice

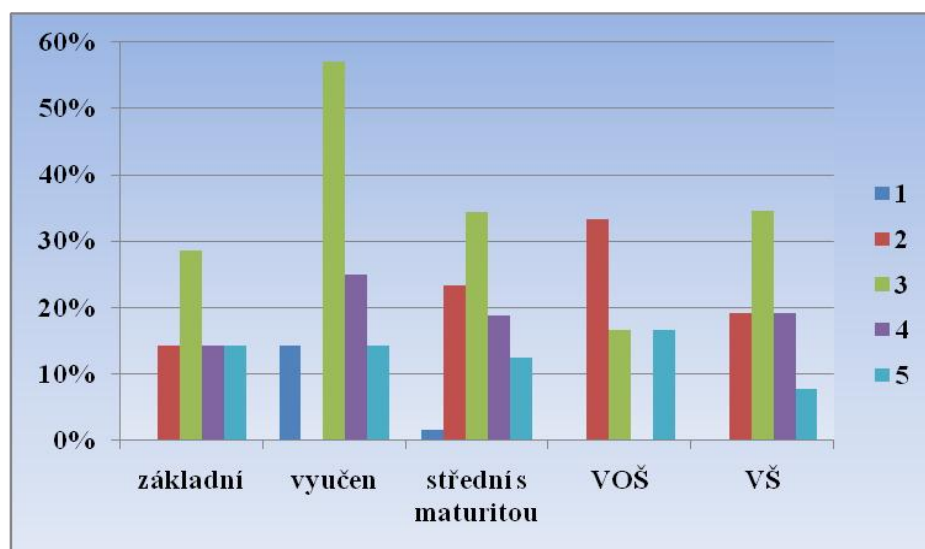
První použitá otázka byla filtrační, podle které jsem rozdělila respondenty na ty, kteří v Mohelnici nežijí a respondenty, kteří v Mohelnici či jejím blízkém okolí žijí. Ze 116 vyplněných dotazníků 84 % respondentů žije v Mohelnici či okolí, což představuje 97 obyvatel. Zbýlých 16 % respondentů nežije v Mohelnici ani jejím blízkém okolí, takže nepokračovali ve vyplňování dotazníku, vyplnili pouze identifikační údaje jako pohlaví, věk a dosažené vzdělání.

5.1 Spokojenost se službami

V následující části měli respondenti zhodnotit spokojenost s nabízenými službami. Hodnocení probíhalo na základě využití hodnotící škály od 1 – 5, kde číslo jedna znamenalo největší spokojenost a číslo 5 největší nespokojenost. Obdobně jako u známkování ve škole.

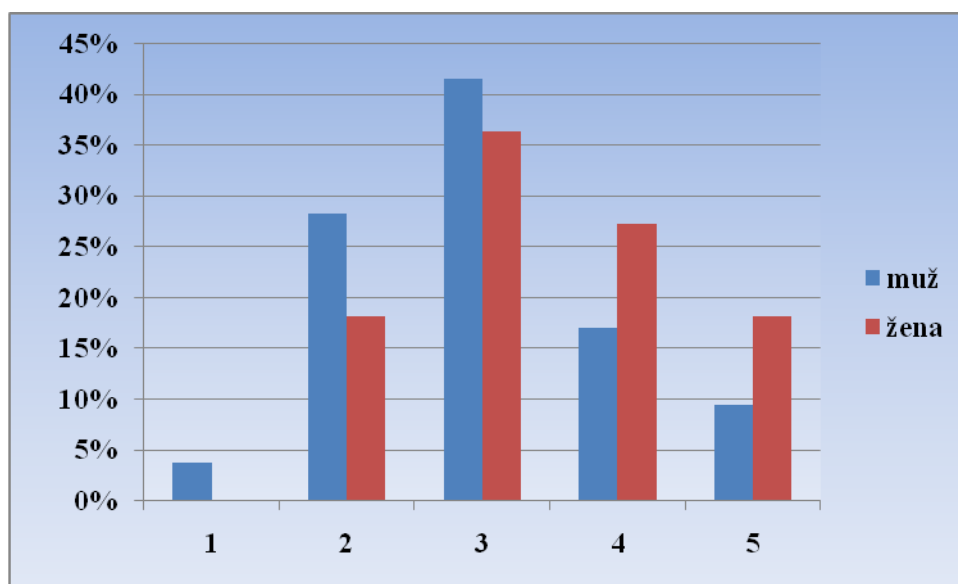
Z výzkumu vyplynulo, že 57 % respondentů s výučním listem hodnotí spokojenost s dostatečnou nabídkou pracovních příležitostí známkou 3. Respondenti se základním vzděláním, vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním nehodnotili známkou 1. Z grafu je tudíž patrné, že není žádný vliv vzdělanosti na spokojenost s dostatečnou nabídkou pracovních příležitostí.

Obr. 5.1 Spokojenost s dostatečnou nabídkou pracovních příležitostí podle vzdělání



Zdroj: vlastní

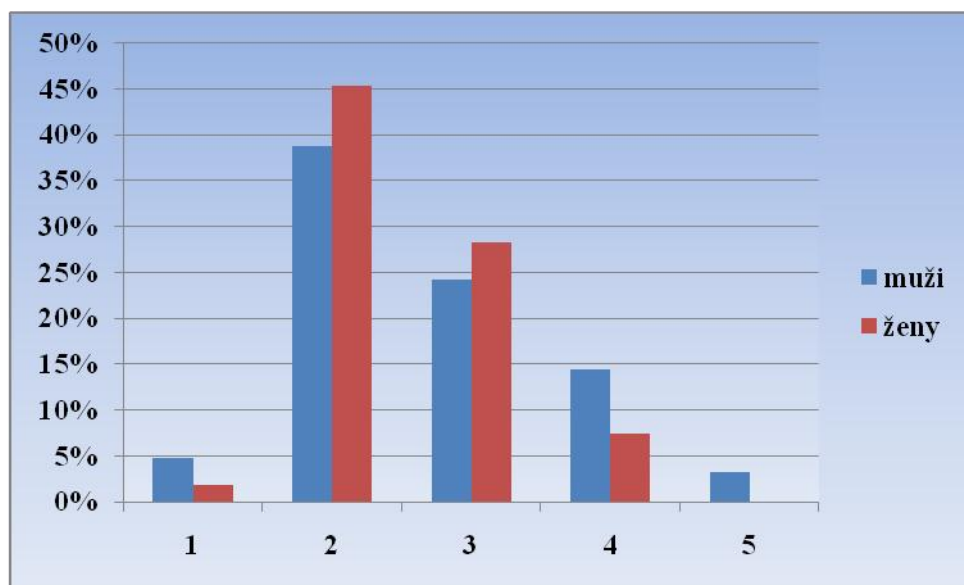
Obr. 5.2 Dostatečná nabídka pracovních příležitostí na základě pohlaví



Zdroj: vlastní

Bezpečnost je považována za velmi důležitý prvek. Jak je z grafu patrné, tak na celkovou bezpečnost pohlíží muži i ženy prakticky stejným způsobem. Ve městě Mohelnici je podle respondentů celková bezpečnost na chvalitebné úrovni. Většina dotázaných, ať mužů či žen hodnotili nejčastěji známkou 2 a 3. Zanedbatelné procento tvoří známka 5 a to překvapivě u mužů, ženy takovým vysokým číslem (největší nespokojenost) vůbec nehodnotili.

Obr. 5.3 Spokojenost s celkovou bezpečností podle pohlaví



Zdroj: vlastní

V následující tabulce jsem provedla hodnocení spokojenosti respondentů s nabízenými službami. Byla využita hodnotící škála 1 – 5, kde číslo jedna znamenalo nejlepší hodnocení a číslo pět nejhorší hodnocení. Po zjištění výsledků jsem provedla průměrné hodnocení, které je zaznačeno v **tab. 5.1**.

Tab. 5.1 Hodnocení spokojenosti se službami

Spokojenost se službami	Průměrné hodnocení
Dostatečná nabídka pracovních sil	3,2
Celková bezpečnost	2,6
Vzdělání	2,2
Vhodné podmínky pro podnikání	2,8
Informace, info pro turisty	2,4
Stravovací služby	1,8
Zdravotnictví	2,4
Obchodní síť (supermarkety)	2,5
Nabídka bytů	2,7
Kvalita sociálních služeb	2,5
Sportovní vyžití	2,3

Zdroj: vlastní

Mezi nejlépe hodnocené prvky patří stravovací služby. Ve městě je velký počet restauračních zařízení. Výsledkem výzkumu je patrné, že lidem vyhovuje tato nabídka. Dalším kladně hodnoceným prvkem je vzdělání. Město Mohelnice má 2 základní školy a 3 střední školy, což vypadá jako dostačující počet. Sportovní vyžití se také řadí mezi kladně hodnocené prvky. Mohelnice se snaží poskytnout svým obyvatelům široké spektrum sportovního vyžití, ať už v rámci sportovního hřiště, kde se nachází fotbalové hřiště s normální trávou a nově i umělou trávou. Dále pak sportovní plavecký areál a další menší hřiště vhodné ke sportovnímu vyžití.

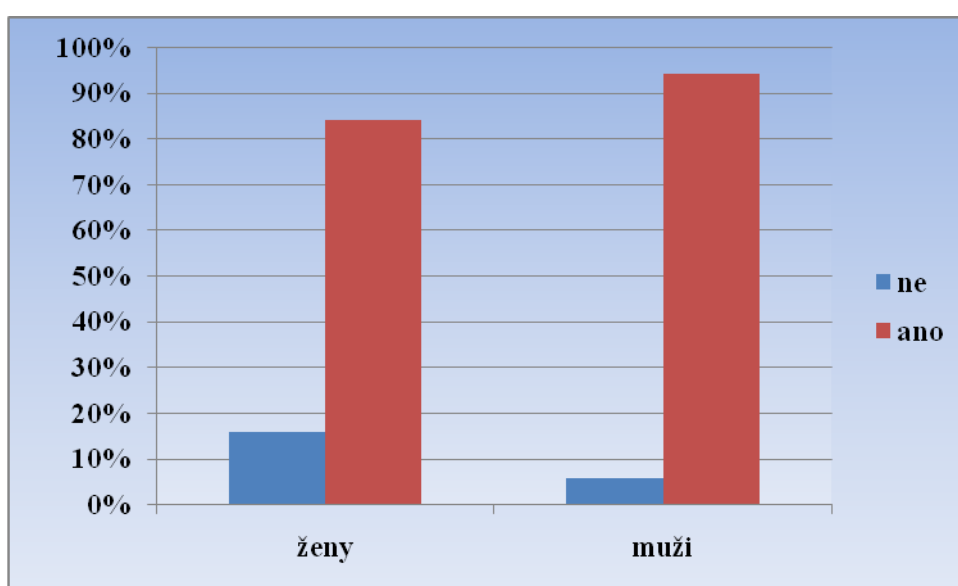
Nejhůře hodnoceným prvkem je dostatečná nabídka pracovních příležitostí, kdy průměrná známka od respondentů byla 3,2. Mezi další hůře hodnocené prvky patří vhodné podmínky pro podnikání, které dostaly průměrnou známku 2,8 a nabídka bytů pro občany s průměrnou známku 2,7.

5.2 Komunikace města

V této části výzkumu jsem se zabývala, zda jsou obyvatelé dostatečně informováni o tom, co se děje ve městě, jaké informace postrádají, z čeho informace čerpají.

Z výzkumu vyplynulo, že většina dotázaných zná mohelnické internetové stránky. Není rozdíl, jestli se jedná o muže či ženu. Je pravděpodobné, že město dostatečně informovalo obyvatele o založení a o důležitosti těchto stránek.

Obr. 5.4 Znalost mohelnických www stránek podle pohlaví



Zdroj: vlastní

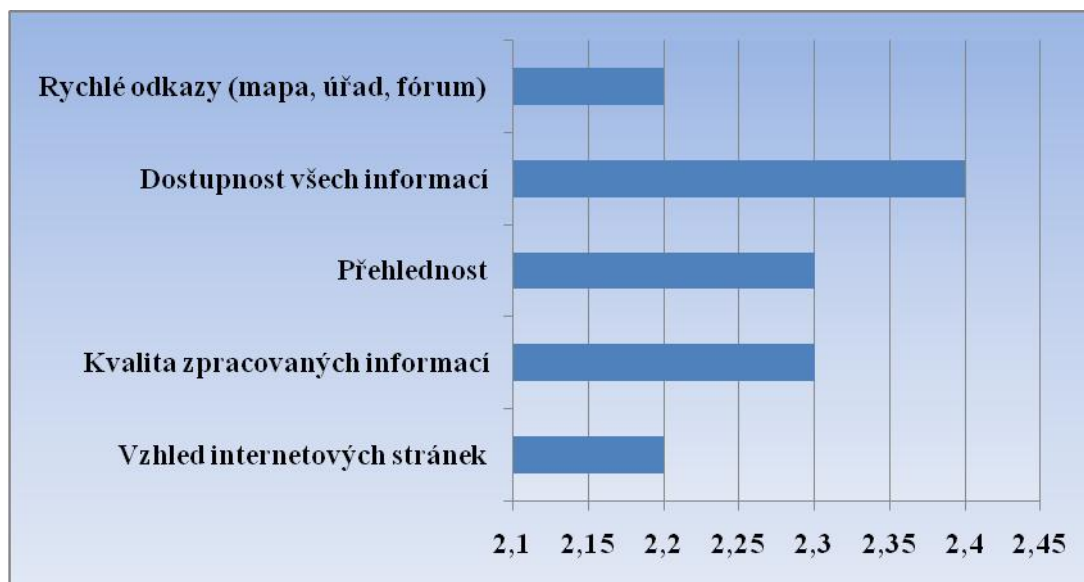
V následující otázce jsem se zabývala vzhledem internetových stránek Mohelnice, kvalitou zpracovaných informací, přehledností, dostupností všech informací a možností využívání rychlých odkazů, jako např. mapa Mohelnice, rychlý odkaz na městský úřad apod. V **tab. 5.2** je zachyceno průměrné hodnocení těchto prvků.

Tab. 5.2 Hodnocení spokojenosti s prvky komunikace

Spokojenost s internetovými stránkami	Průměrné hodnocení
Vzhled internetových stránek	2,2
Kvalita zpracovaných informací	2,3
Přehlednost	2,3
Dostupnost všech informací	2,4
Rychlé odkazy (mapa, úřad, fórum)	2,2

Zdroj: vlastní

Obr. 5.5 Hodnocení spokojenosti s prvky komunikace

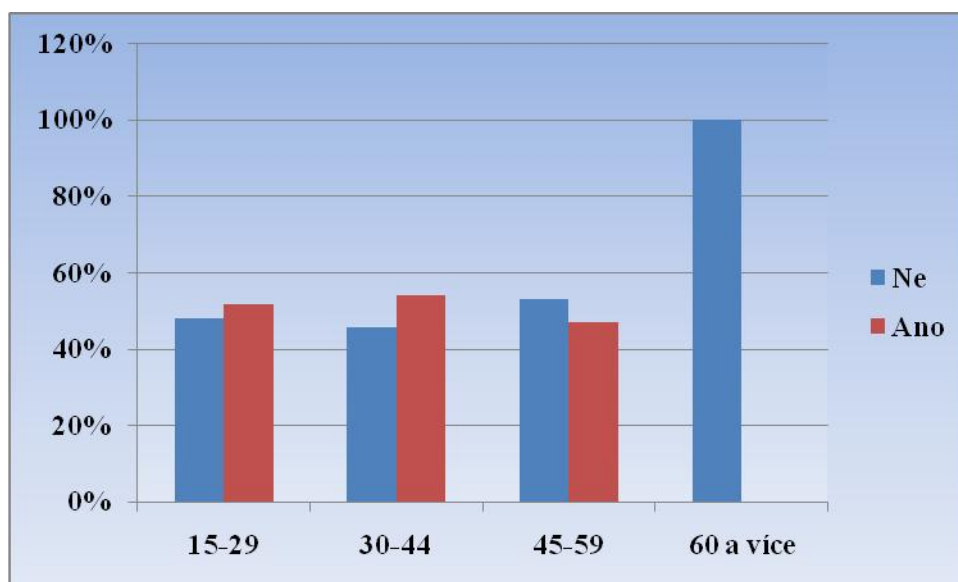


Zdroj: vlastní

Město Mohelnice má kvalitně a dobře zpracované internetové stránky. Respondenti nehodnotili horší průměrnou známkou než 2,4. Nejlépe hodnocen byl vzhled internetových stránek a možnost volby rychlých odkazů, která občanům usnadňuje přístup k potřebným informacím.

Na otázku zdali obyvatelům vyhovuje informovanost o tom co se ve městě děje či bude dít, odpovědělo 51 %, že jsou dostatečně informováni, což představuje asi 49 občanů. 48 obyvatel což je 49 % se domnívá, že je nedostatečně informováno o dění ve městě. Zde by bylo vhodné se zamyslet nad nějakým vhodnějším způsobem sdělení.

Obr. 5.6 Dostatek informací o dění ve městě podle věku

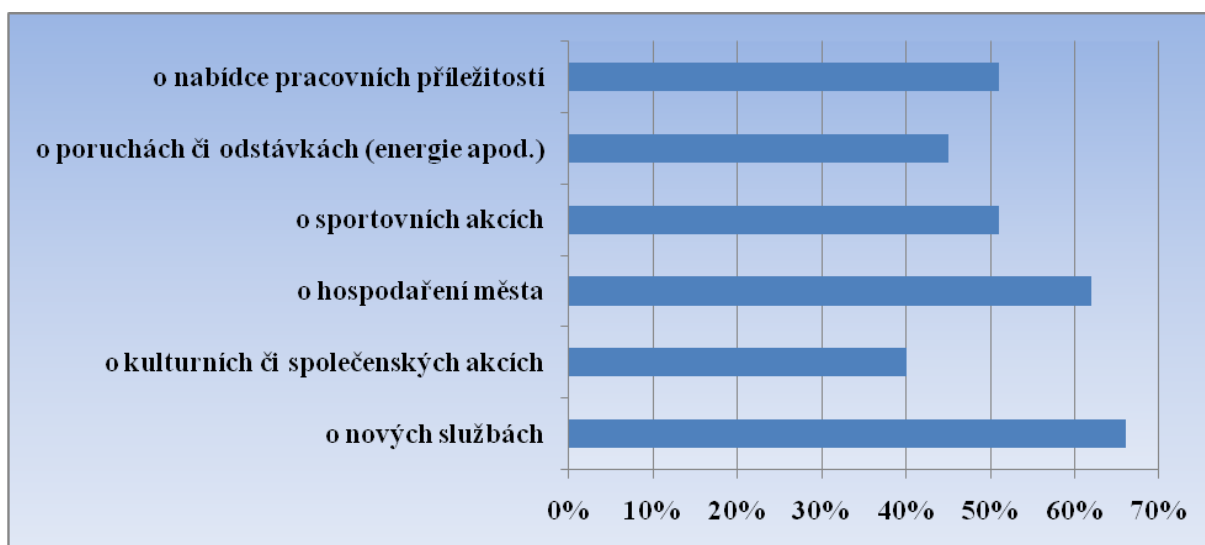


Zdroj: vlastní

Na **obr. 5.6** můžeme vidět, že největší dostatek informací zaznamenává věková skupina v rozmezí 15 - 29 let společně s věkovou skupinou 30 - 44 let. Ve věkové skupině 15 - 29 let se nacházelo nejvíce dotazovaných respondentů, takže z celkových 54 občanů, jich 51,9 % je spokojeno s informovaností ve městě. Kdežto ve věkovém rozmezí 30 - 44 let hodnotilo pouze 24 obyvatel, pro odpověď ano pak připadlo 54,2 %. S přibývajícím věkem potom postupně tato informovanost klesá. Důvodem by mohla být nedostatečná přizpůsobivost starších občanů k moderním technikám, jako je internet. Mladí lidé právě tyto informace získávají pomocí internetu. Internet je v dnešní době velice důležitý a upřednostňovaný zdroj komunikace. Starší občané nacházejí informace především v měsíčníku Mohelnicko a v regionálních denících.

Občané, kteří se vyjádřili, že jsou nedostatečně informováni o dění ve městě byli dále dotazováni, jaké informace postrádají. Nejčastěji se vyskytoval názor, že občanům chybí informace o nových službách, které město svým obyvatelům poskytuje. Dále informace o celkovém hospodaření města a o nabídkách pracovních příležitostí.

Obr. 5.7 Postrádané informace

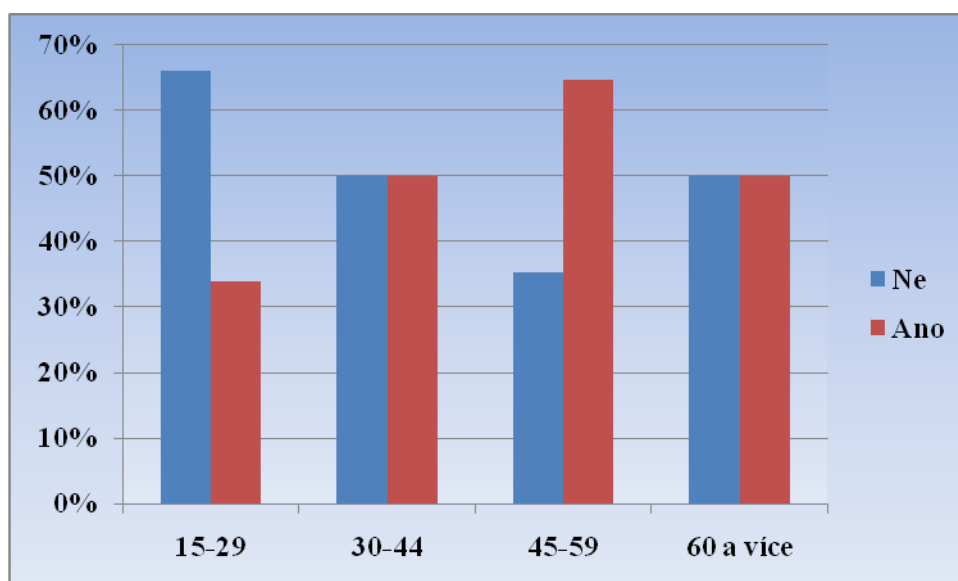


Zdroj: vlastní

5.3 Produkt města

Do produktu města jsem zahrnula kulturní či společenské akce, které město pořádá pro své občany. Z výzkumu vyplynulo, že necelých 70 % občanů ve věku 15 - 29 let není spokojeno s množstvím kulturních či společenských akcí, které město pořádá. Naopak ve věkovém rozmezí 45 - 59 let jsou občané spokojeni s nabídkou kulturních akcí.

Obr. 5.8 Dostatek kulturních či společenských akcí



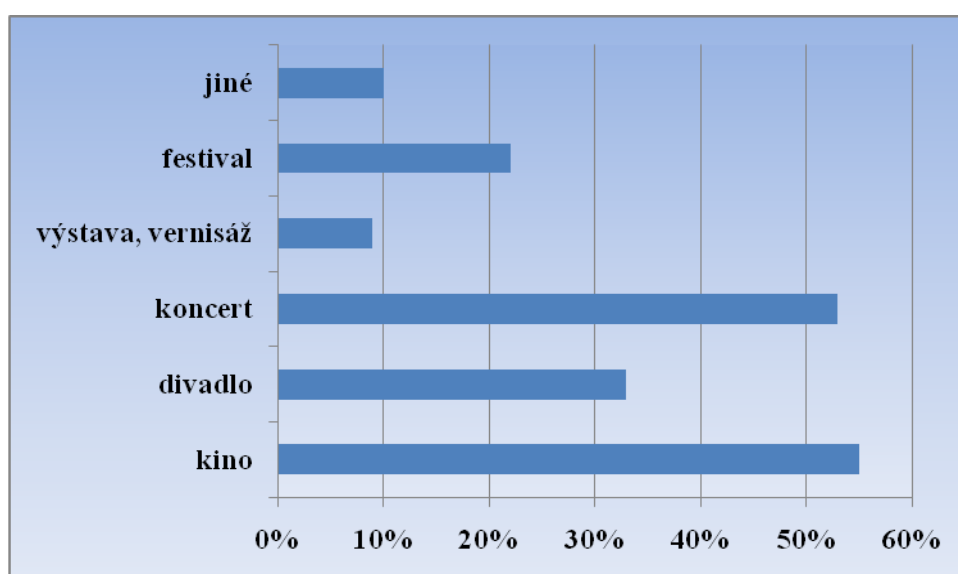
Zdroj: vlastní

Následující otázka byla otevřeného charakteru, kde mohli občané vyjádřit svůj vlastní názor na téma jaké kulturní či společenské akce by rádi uvítali. Názory jsem rozdělila do několika skupin. Co se týče kulturních akcí, občané by uvítali taneční večery, oldies party, více akcí pro děti a pro starší a pokročilé. Uvítali by také pořádání jiného typu festivalu než tradiční country festival na konci léta s názvem Mohelnický dostavník. Velký zájem je také o koncerty známých např. popových hudebních skupin. Jako velmi zajímavý nápad se mi jeví debatní meetingy a pravidelné přednášky s cestovatelskou tematikou. Tyto přednášky by mohly oslovit jak starší věkovou skupinu, tak i mladší osoby. Starší občané by si zde mohli připomenout své časy strávené na cestách, mladší by zde zase hledali náměty pro svoje cestování. Ve skupině sportovních akcí by občané uvítali různé pochody do přírody, více sportovních akcí pro děti, mládež i dospělé osoby.

Nejvíce navštěvovanými kulturními akcemi v Mohelnici jsou koncerty a kino. Naopak nejméně navštěvovanými jsou vernisáže a výstavy. Mohlo by to být spojeno s tím, že občané o některých akcích vůbec nevědí, tím pádem je nenavštěvují.

Do kolonky navštěvovaných akcí pod názvem jiné občané volili plesy, sportovní akce, místní diskotéku pro mládež s názvem Globus, akce sdružení přátel pátého ročního období PŘÁPÁROČOB, ale také módní přehlídku, která je v Mohelnici velmi oblíbená a těší se oblibě širokého okolí.

Obr. 5.9 Nejvíce navštěvované kulturní či společenské akce



Zdroj: vlastní

5.4 Materiální prostředí

Materiální prostředí, je veškeré prostředí, které určitým způsobem dotváří službu poskytovanou občanům města. V následující tabulce jsem zachytila některé prvky materiálního prostředí města a jejich průměrné hodnocení.

Tab. 5.3 Hodnocení spokojenosti s materiálním prostředím města

Spokojenost s materiálním prostředím	Průměrné hodnocení
Prostředí a budova vlakového a autobusového nádraží	2,9
Veřejné osvětlení	2,6
Čistota města	3,1
Kvalita ovzduší	2,3
Upravenost města (zeleň, park)	2,9
Údržba chodníků	2,6
Kulturní památky	2,5
Stav silnic	3,4

Zdroj: vlastní

Nejhůře hodnoceným prvkem materiálního prostředí města je stav silnic, který dostal známku 3,4. Tyto silnice nejsou trvale udržované. Na některých místech jsou přímo nevhodné podmínky na projetí vozidlem.

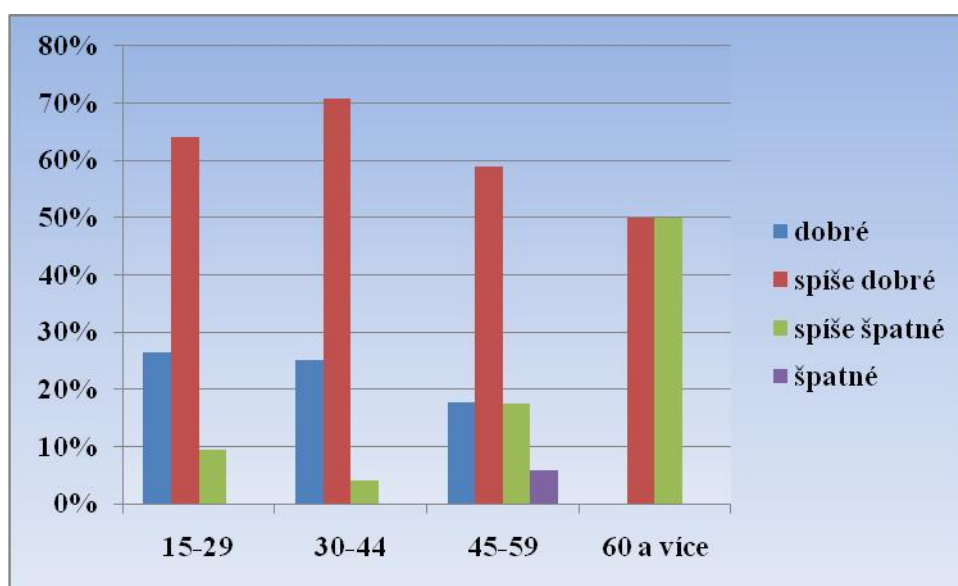
Čistota města byla dalším špatně hodnoceným prvkem, obdržela průměrné hodnocení 3,1. S tím souvisí i následující otevřená otázka v dotazníku, kde jsem se respondentů ptala na jejich názor, co považují za největší nedostatky ve městě. Občané mají názor, že je město plné psích výkalů a že jsou špatně udržované veřejné komunikace.

Prostředí a budova především vlakového nádraží se občanům zdá zastaralá, veřejné WC na vlakovém nádraží téměř nepoužitelné. Taktéž otevírací doba čekárny vlakového nádraží se zdá občanům příliš krátká. V zimě se stává, že lidé musí čekat na příjezd vlaku v mrazech venku.

Naopak nejvíce spokojeni jsou obyvatelé s kvalitou ovzduší. Město Mohelnice se nenachází v blízkosti elektrárny ani firmy produkující nebezpečné odpady.

Ve věkovém rozmezí 60 a více let se 50 % občanů domnívá, že je životní prostředí ve městě spíše dobré a 50 % se domnívá, že spíše špatné. Životní prostředí města se 63 občanům jeví jako spíše dobré, 23 jako dobré a pouze jednomu obyvatele jako špatné. Tento respondent se nacházel ve věkové skupině 45 - 59 let.

Obr. 5.10 Názor na životní prostředí města podle věku



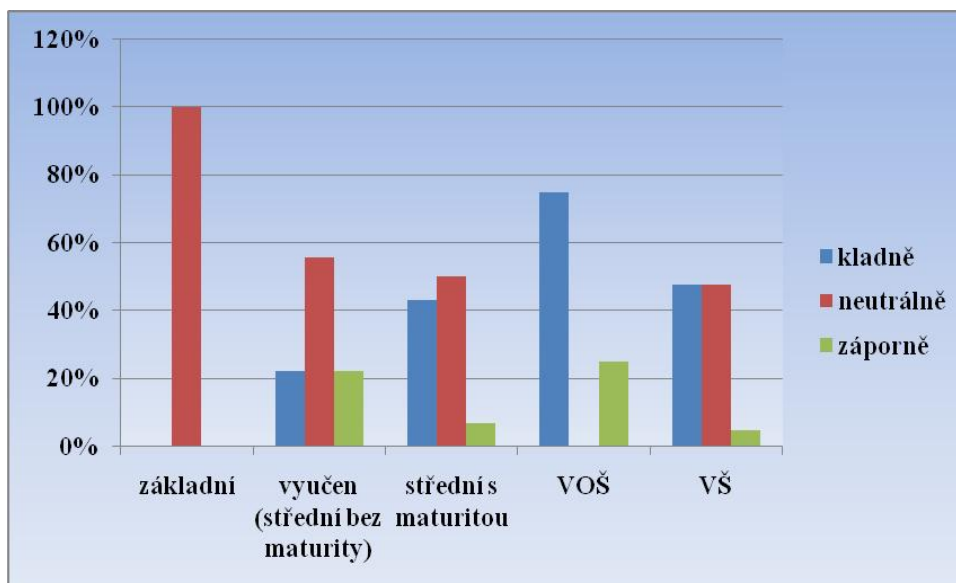
Zdroj: vlastní

Podle následujícího **obr. 5.11** má dosažená míra vzdělání vliv na to, co si respondenti myslí o celkovém dojmu města, jak na ně město působí. Všichni dotázaní občané se základním vzděláním hodnotí dojem města neutrálně. Přitom na 75 % respondentů s ukončeným vzděláním vyšší odborné školy působí město kladným dojmem.

Nejvíce respondentů je ve vzdělanostní skupině střední školy s maturitou, celkem 58 občanů. Z toho na 29 z nich působí město neutrálním dojmem, na 25 kladným dojmem a na pouhé 4 respondenty záporným dojmem.

Celkově 40 občanů volilo, že na ně město působí kladným dojmem, na 48 neutrálním dojmem a 9 záporným dojmem.

Obr. 5.11 Celkový dojem města podle vzdělání



Zdroj: vlastní

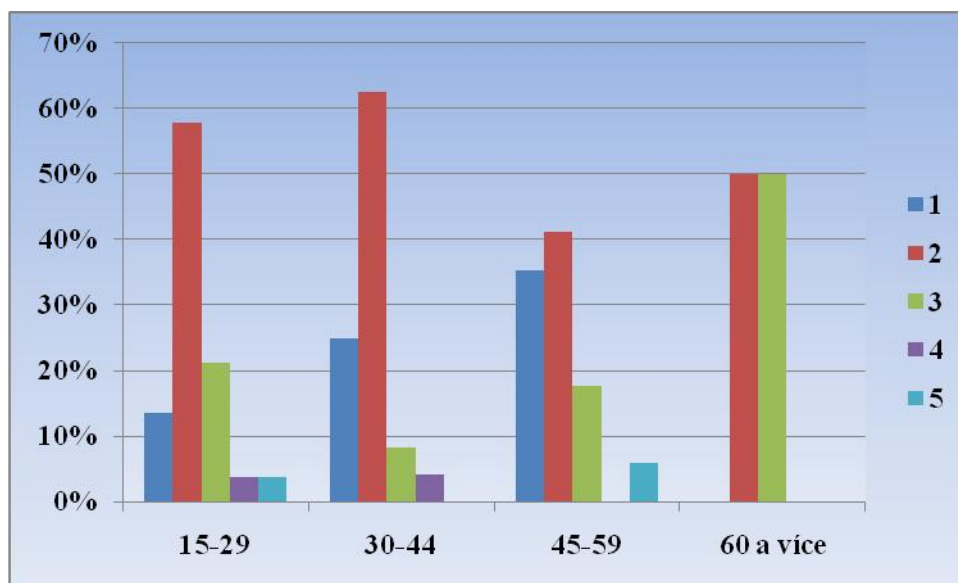
5.5 Lidé, procesy

V otázce číslo patnáct hodnotili respondenti poskytovatele produktu, to jsou především zaměstnanci městského úřadu. Důležité jsou vztahy mezi poskytovateli a příjemci produktu (občany města). Občané hodnotili otevírací dobu městského úřadu, zdali jim vyhovuje. Dále chování zaměstnanců městského úřadu, jejich ochotu a přístup k vyřizování všech potřeb, které občané mají. Hodnotil se i způsob vyřizování stížností a spokojenost s vedením města.

Otázka byla opět škálového typu, kdy měli respondenti za úkol hodnotit známkou od 1 do 5, kde číslo jedna byla nejlepší možná známka a číslo 5 nejhorší. Obdobný způsob jako známkování ve škole.

Spokojenost s otevírací dobou městského úřadu hodnotilo 55 % občanů známkou 2, což bylo 53 obyvatel. Pouhá 3 %, která představovala 3 respondenty, známkovala číslem 4 a 3 % známkou 5. Známkou 5, jak můžeme vidět na následujícím **obr. 5.12**, hodnotili dva respondenti ve věkovém rozmezí 45 - 59 let a jeden respondent ve věkovém rozmezí 15 - 29 let.

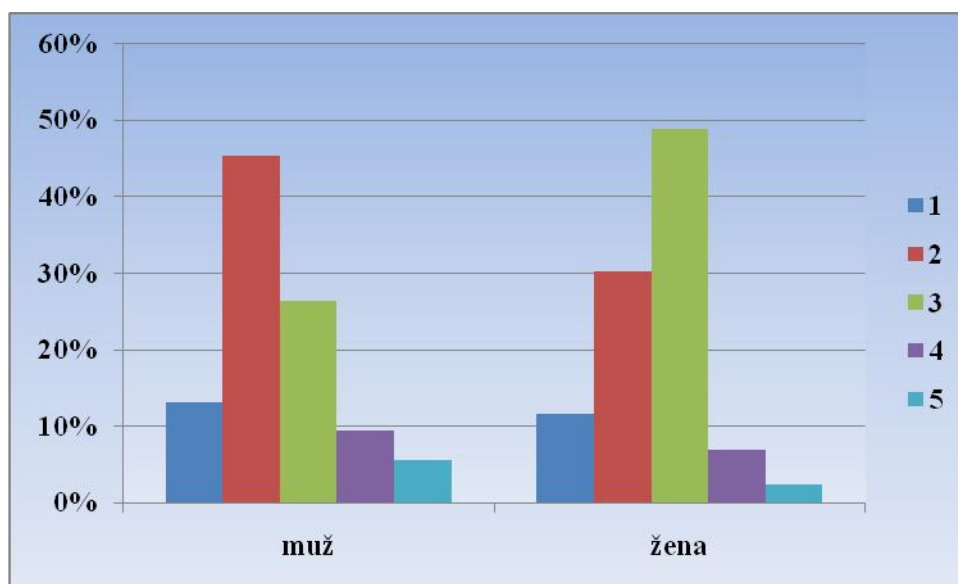
Obr. 5.12 Otevírací doba městského úřadu podle věku



Zdroj: vlastní

S ochotou a přístupem zaměstnanců je plně spokojeno 12 občanů, kteří tuto otázku hodnotili známkou 1. Čtyři obyvatelé hodnotili známkou 5, z toho tři byli muži a jedna žena. Jak z průzkumu vyplynulo, tak ženy hodnotí ochotu a přístup zaměstnanců hůře než muži. Ženy jsou více nespokojeny.

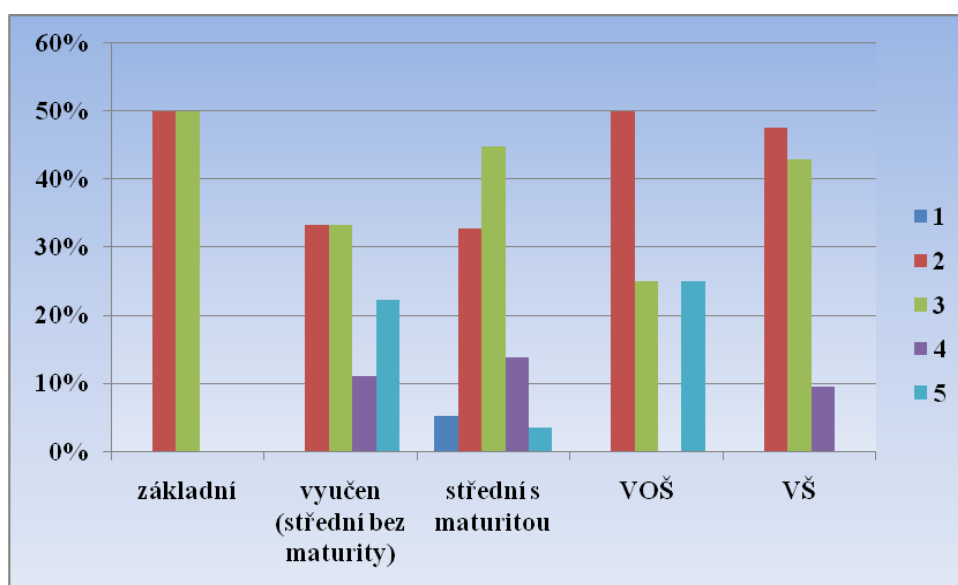
Obr. 5.13 Ochota a přístup zaměstnanců podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Celých 42 % všech dotázaných respondentů hodnotilo spokojenost s vedením města známkou 3. Toto procento představovalo 41 občanů, z nichž 2 byli se základním vzděláním, 3 se střední školou bez maturity, 26 se střední školou, jeden s vyšší odbornou školou a 9 s vysokoškolským vzděláním.

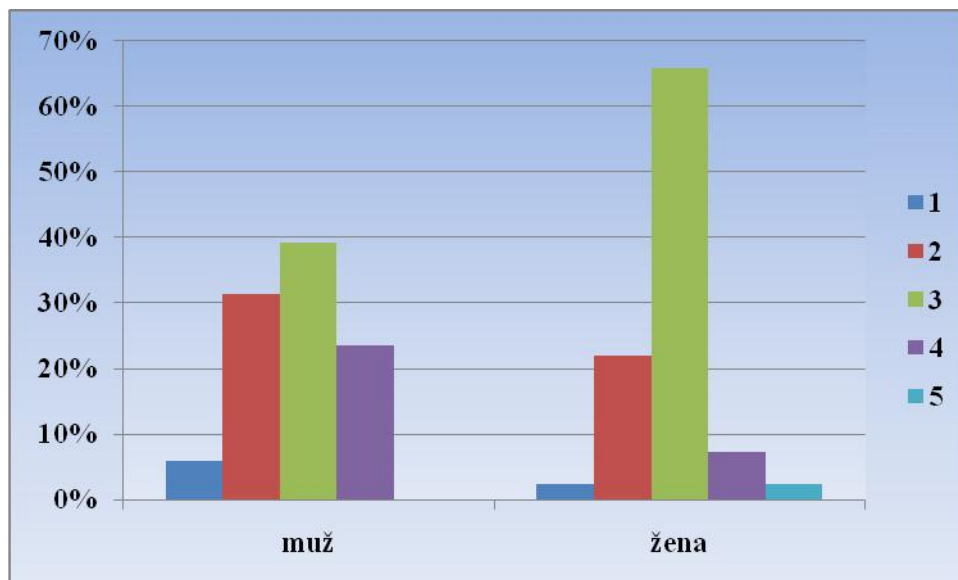
Obr. 5.14 Spokojenost s vedením města podle vzdělání



Zdroj: vlastní

51 % respondentů hodnotilo vyřizování stížností známkou 3. Z toho ve většině případů jsou to právě ženy, které nejsou spokojeny s vyřizováním stížností.

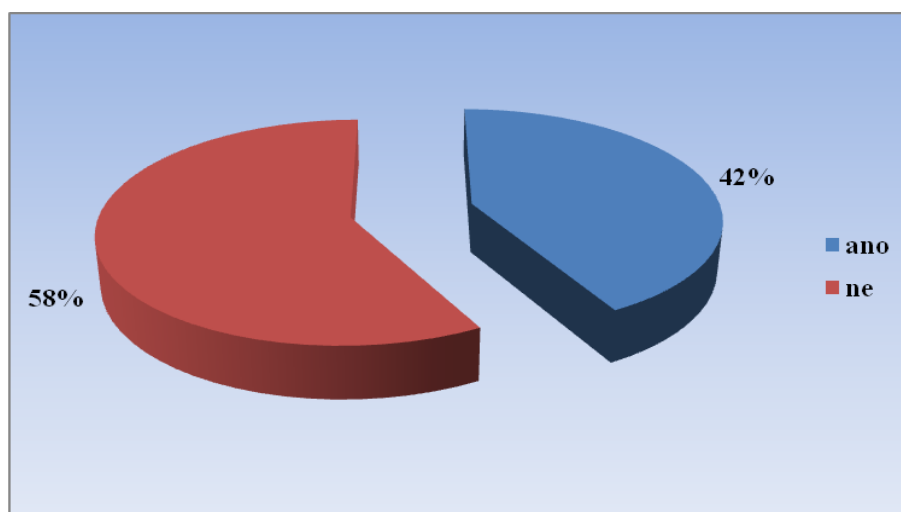
Obr. 5.15 Spokojenost s vyřizováním stížností podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Doplňující otázka byla, jestli si respondenti myslí, že má město vytvořené podmínky k tomu, aby mohli občané sdělit či uplatnit svůj názor, nápad či připomínku. Více jak 50 % si myslí, že město nemá dostatečně vytvořené podmínky k uplatnění názoru občana, někteří se dokonce domnívají, že tyto podmínky nejsou vůbec žádné.

Obr. 5.16 Podmínky k uplatnění názoru

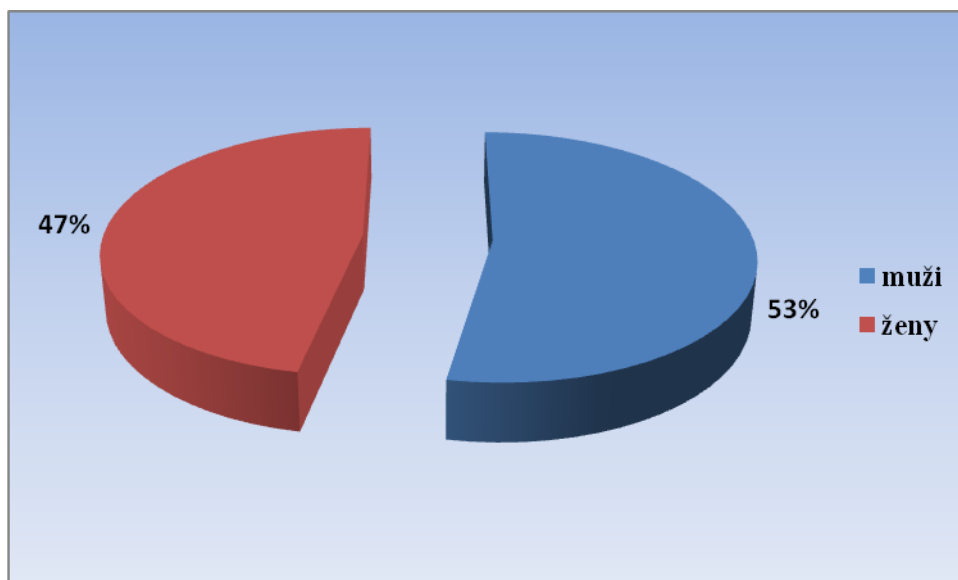


Zdroj: vlastní

5.6 Identifikační otázky

Z celkového počtu 116 dotazovaných bylo 53 % mužů, a 47 % žen. V celých číslech to bylo 62 mužů a 54 žen.

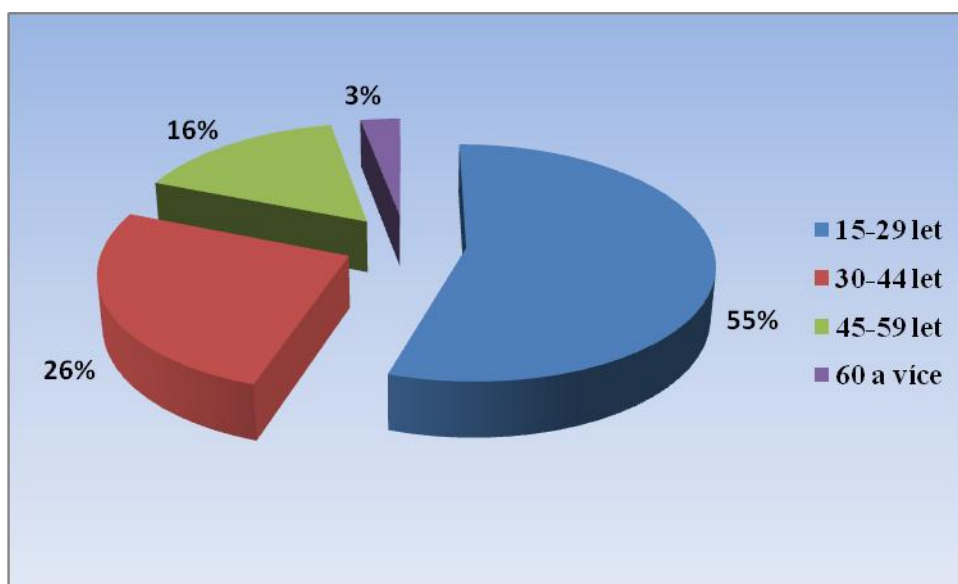
Obr. 5.17 Pohlaví



Zdroj: vlastní

Největší věkové zastoupení měla zvolená věková skupina 15 - 29 let, která představovala 55 % respondentů. Ve věkovém rozmezí 30 - 44 let se nacházelo 26 % respondentů, v rozmezí 45 - 59 let to bylo 16 % respondentů a nejmenší počet respondentů obsahovala věková skupina 60 a více let, ve které se nacházela pouhá 3 % respondentů, což představovali 4 obyvatelé.

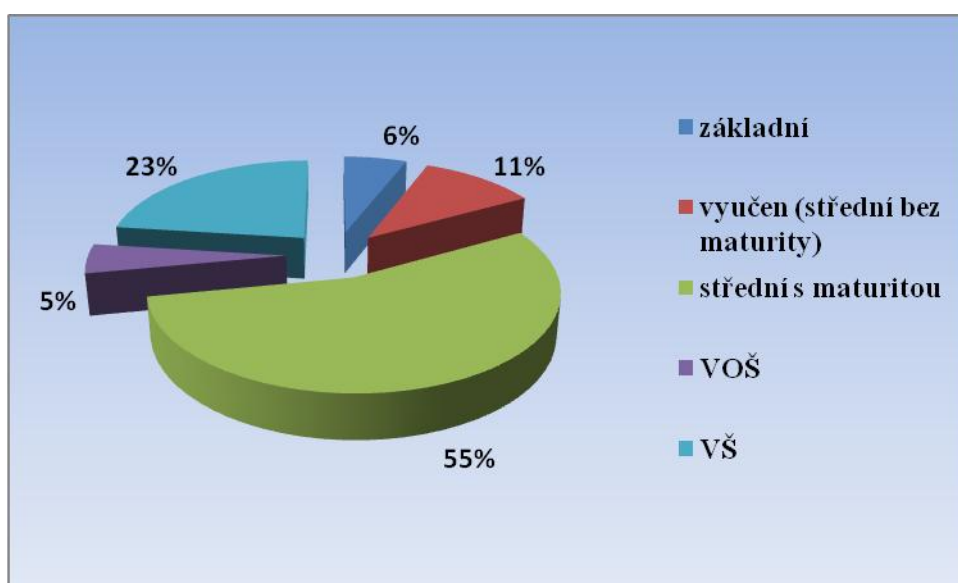
Obr. 5.18 Věková skupina



Zdroj: vlastní

Co se týká nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce respondentů se nacházelo ve vzdělanostní skupině střední školy s maturitou a to celých 55 %, což představuje 64 obyvatel. Nejmenší zastoupení pak měli respondenti s vyšší odbornou školou (5 %) a respondenti se základním vzděláním (6 %) jak lze vidět z obrázku.

Obr. 5.19 Nejvyšší dosažené vzdělání



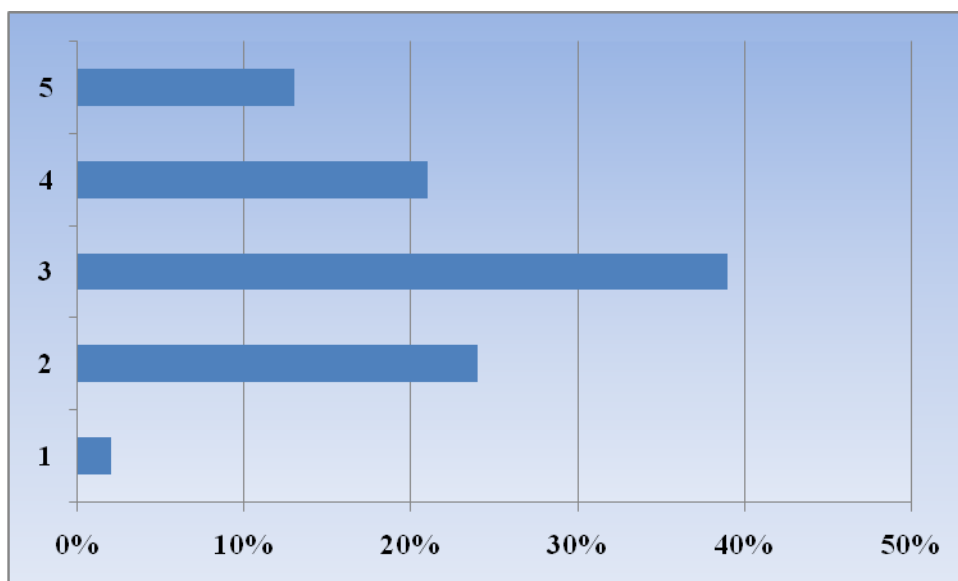
Zdroj: vlastní

5.7 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Většina respondentů hodnotí dostatečnou nabídkou pracovních sil známkou 1 - 3, přičemž většina z nich má nejvyšší ukončené vzdělání středoškolské.

Obr. 5.20 Dostatečná nabídka pracovních příležitostí podle známkování

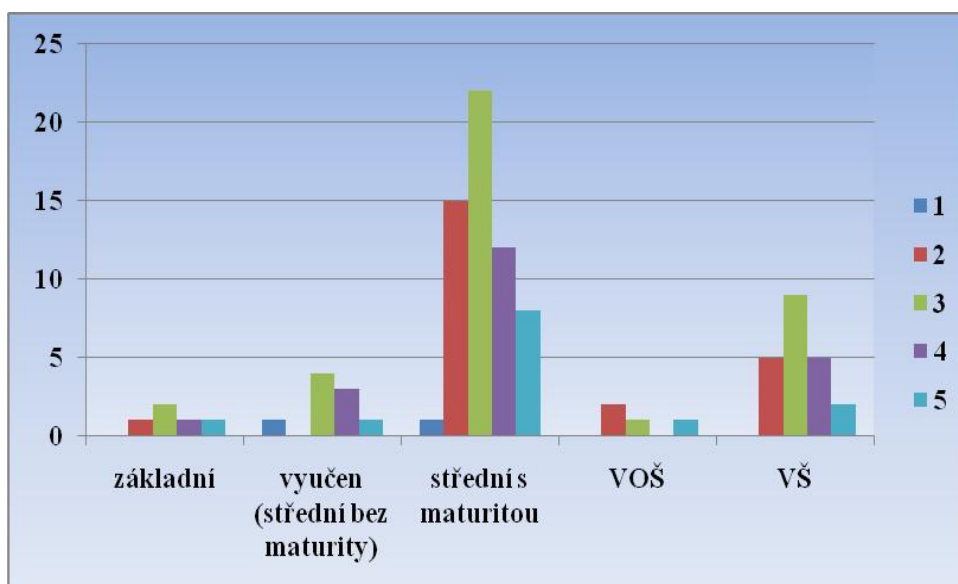


Zdroj: vlastní

Na **obr. 5.20** lze vidět, že většina respondentů hodnotila známkou 1 - 3. Tito respondenti představují 65 % všech dotázaných. První část hypotézy se potvrdila.

Z **obr. 5.21** je patrné, že většina respondentů má středoškolsky ukončené vzdělání. Představuje to 56 občanů, což je 59 % všech respondentů. První hypotéza se potvrdila.

Obr. 5.21 Dostatečná nabídka pracovních příležitostí

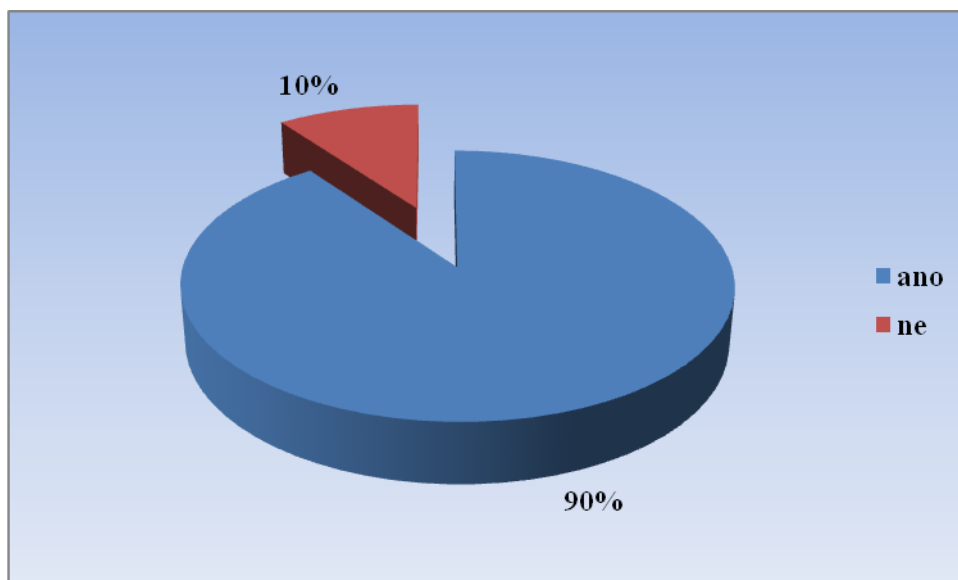


Zdroj: vlastní

Hypotéza č. 2

Většina respondentů zná internetové stránky města, z toho minimálně 90 % je žen a 90 % mužů.

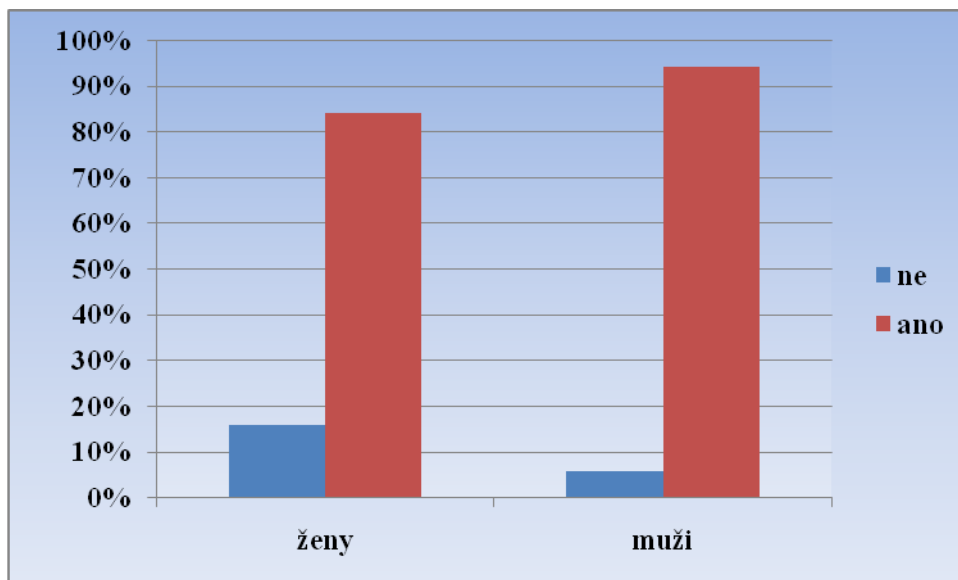
Obr. 5.22 Znalost internetových stránek



Zdroj: vlastní

Jak je z grafu patrné, první část hypotézy se potvrdila. Internetové stránky města Mohelnice zná 90 % dotázaných respondentů.

Obr. 5.23 Znalost internetových stránek podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Z **obr. 5.23** vyplývají, že internetové stránky města Mohelnice zná více jak 90 % mužů a více jak 80 % žen. Hypotéza č. 2 se nepotvrdila.

Hypotéza č. 3

Respondenti ve věkovém rozmezí 15 - 29 let a 30 - 44 let mají více informací o dění ve městě oproti respondentům ve věkovém rozmezí 45 - 59 let a 60 a více let.

Tato hypotéza se potvrdila. Jak je vidět na grafu (viz **obr. 5.6**), tak lidé ve věkovém rozmezí 15 - 29 let a 30 - 44 let jsou daleko více informováni o tom, co se ve městě děje. Z celých 54 dotázaných občanů ve věkovém rozmezí 15 - 29 let má 51,9 % dostatek těchto informací. Z věkové skupiny 30 - 44 let, kde hodnotilo jen 24 občanů, jich pro dostatek informací vyslovilo svůj hlas 54,2 %. Ve věkové skupině 60 a více let, hlasovali 2 občané a ani jeden z nich nemá dostatek informací o dění ve městě. A v případě věkové skupiny 45 - 59 let ze 17 dotázaných jich 8 řeklo ano a 9 ne.

6 Návrhy a doporučení

Tato část diplomové práce je věnována návrhům a doporučením, které by mohly vést ke zlepšení marketingových aktivit města Mohelnice. Umožnění aplikace těchto návrhů a doporučení bude závislé na finančních prostředcích města, proto by se město mělo zaměřit pouze na ty nejdůležitější návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení vnímání města, jak občany, tak i návštěvníky. Pomocí dotazníkového šetření byly zjištěny určité nedostatky ve fungování města Mohelnice. Z jednotlivých odpovědí na otázky v dotazníku byly vytvořeny jednotlivé odstavce (služby, komunikace města, produkt města, materiální prostředí města, lidé a procesy města), ve kterých budou zjištěné problémy vysvětleny a navrhnuty k odstranění.

6.1 Služby

Velkým problémem je nedostatečná nabídka pracovních příležitostí. Jak z výzkumu vyplynulo, tak není rozdíl mezi vnímáním tohoto problému u ženy či muže nebo u občanů s různým typem vzdělání. V Mohelnici existuje velký počet občanů, kteří jsou evidováni na úřadu práce. Bohužel se zde nacházejí i vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří mají velký problém při hledání svého budoucího zaměstnání. Důvodem je určitě také ekonomická krize, která postihla všechny státy Evropy, v neposlední řadě i Českou republiku. V Mohelnici působí dvě velké mezinárodní firmy, které v důsledku krize začaly propouštět své zaměstnance a nyní jsou opatrné při jejich opětovném přijímání. Na vině je i nepružný zákoník práce, který neumožňuje rychle reagovat na vývoj zakázek. Město by se mělo snažit podporovat nové podnikatele a poskytovat jim výhodnější podmínky na počátku podnikání. Tito podnikatelé by určitě uvítali finanční výpomoc za každého zaměstnaného člena z městského úřadu nebo jiný benefit. Záleží ale především na tom, zdali má město dostatek finančních prostředků na podporu tohoto cíle.

Dalším vyskytujícím se problémem je absence městské policie. Státní policie, jež má na starosti celý region není schopna řešit každodenní problémy města jako je např. špatné parkování. Většina občanů zde neakceptuje dopravní značky a nedodržuje pravidla silničního provozu. Často na náměstí postávají auta mimo parkovací plochy. Ve městě neexistuje síla, která by tyto problémy lépe kontrolovala, což může způsobit velký chaos. Pominutí těchto

problémů by mohlo nastat zřízením stanice městské policie, která by rovněž zajistila bezpečnost v ulicích či parku a dodržování nočního klidu.

Respondenti dále uvedli nespokojenost se stávajícími podmínkami k podnikání. Tato nespokojenost se může jevit jako poněkud subjektivní pocit ze strany občanů. Dle mého názoru se nedá říci, že by ve městě byli ztížené podmínky k podnikání. Když člověk chce a má zajímavý nápad, může podnikat v jakémkoliv oboru a prakticky kdekoliv. Kupříkladu v Mohelnici je velký počet vietnamských podnikatelů, kterým lze jen těžko konkurovat v nabídce jejich široké škály produktů. Nabízí se možný způsob, jak tento problém ve prospěch obyvatel města vyřešit. Vhodné by bylo, aby město nabízelo prostory k podnikání nejdříve svým občanům a poté vietnamským podnikatelům. Otázkou ovšem zůstává, zdali na to začínající podnikatelé mají dostatek finančních prostředků a jsou schopni se na trhu udržet dlouhodobě, tak jak je to v případě vietnamských podnikatelů. Aby nedocházelo jen ke krátkodobému podnikání, opouštění těchto prostor a následnému chátrání těchto staveb.

Občané v dotazníkovém šetření také vyjádřili nespokojenost s obchodní sítí ve městě. V Mohelnici se nacházejí tři velké supermarkety, z toho dva jsou značky Penny Market a jeden značky Lidl. Často se v těchto supermarketech nacházejí stejné výrobky a občané prakticky nemají na výběr kvalitnější a lepší potraviny. Uvítali by například změnu jednoho Penny Marketu za supermarket Billa. Navíc se tyto supermarkety nacházejí na jedné trase, směrem z vlakového nádraží k centru města. V době ukončení směn ve dvou zmíněných velkých firmách v Mohelnici je velký problém projet touto ulicí. Bylo by vhodné zvážit možnost postavení nového supermarketu a to v jiné části Mohelnice než v doposud fungující části.

Do kolonky služeb města lze zahrnout i vysílání Mohelnické televize. Mohelnice má své vlastní televizní vysílání již řadu let. Dnes je však toto vysílání prakticky nedostupné. Vysílání probíhá pomocí kabelové sítě a tu má pouze malá část města. Dříve bylo možné sledovat Mohelnickou televizi přes televizi Prima, kdy měla svůj vlastní vysílací čas. Dnes to však již možné není. Řada občanů tak nemá téměř žádné informace o dění ve městě. Bylo by vhodné se zamyslet nad otázkou rozšíření této televize ať už vysíláním přes internet, jež je v dnešní době velmi populární.

6.2 Komunikace města

V komunikaci města s občany jsou obrovské rezervy, protože město poskytuje většinou jen ty informace, které mu ukládá zákon. Informace pro občany o dalším dění ve městě jsou velmi kusé a sporadické. Ve městě je řada spolků a příspěvkových organizací, o jejichž činnostech a akcích město neinformuje vůbec. Přitom by to mělo být na hlavní internetové stránce města, aby turisté a návštěvníci věděli co se zde děje a na co se mohou přijet podívat. Pořádá se zde řada zajímavých akcí konaných především Cechem PŘÁPÁROČOB, který se snažil o zápis do knihy rekordů. Dále se zde pořádá celá řada sportovních akcí, mítinků a kulturních akcí.

Velmi často se stává, že se přijdete podívat do centra města a všimnete si spousty autobusů. Pak se vám nabízí otázka: „Co se tady vlastně děje?“ Občané města většinou vůbec netuší, co všechno se ve městě odehrává. Domnívám se, že děním ve městě by se měl někdo speciálně zabývat a tyto, pro všechny aktuální informace, dávat na internetové stránky města. Do města to může nalákat celou řadu návštěvníků z okolí, což může mít například větší finanční přínos pro město.

6.3 Produkt města

Velký problém může být v tom, že všechny akce organizuje městské kulturní středisko. Dokud byl v čele tohoto střediska původní vedoucí, vše se soustředilo okolo country. Nyní je ve vedení nový vedoucí a opakují se pouze akce typu transvestiti show. Vše závisí na lidech, co vedou tohle středisko. K zamyšlení je, zdali by nebylo vhodnější tuto činnost svěřit do rukou nějaké specializované agentury, podobně jako to funguje i v jiných městech. Jelikož tomu tato specializovaná agentura rozumí je schopna zajistit společenské události pro všechny věkové kategorie. Musela by si na sebe sama vydělat a ještě by z toho mělo město užitek.

S vedením kulturního střediska, které je doposud, se situace nikam neposune a problém se nevyřeší. Ve městě je hodně spolků a organizací, které pořádají řadu zajímavých akcí, ale neví se o nich. Město by mělo být tím, kdo na ně bude upozorňovat nejen obyvatele, ale i celé okolí, turisty. Výsledkem bude jistě zvýšená návštěvnost všech pořádaných akcí, ale i města jako celku. Sportovní akce, akce spolku Cech PŘÁPÁROČOB, Sokolů, turistů,

mažoretek a dalších spolků a organizací nejsou vůbec ve vědomí občanů. Město není schopno pořádat tyto akce samo, proto by mělo podpořit tyto dobrovolné organizace např. formou snížení nájmu. Je rozdíl jestli městský park poskytnou pro „cizí“ pořadatele prakticky za „hubičku“ nebo pro místní organizace v plné výši. Tohle není vůbec žádná podpora pro tyto organizace. Město by mělo především tyto organizace zvýhodňovat. Mohelnice by měla mít na svých internetových stránkách i informace o těchto spolcích a akcích jimi pořádaných.

6.4 Materiální prostředí

Špatný stav silnic vyvolává u většiny lidí neklid, agresivitu a zejména kličkovanou mezi dírami a celkovým nesoustředěním se na jízdu. Jak z výzkumu vyplynulo, stav silnic a chodníků je katastrofální. Za 21 let od revoluce se toho ve městě, kromě nové bytové výstavby, moc neudělalo. V současné době je prakticky každý chodník ve městě v zimě neudržovaný. Město se přes nepochopitelný důvod distancuje od této údržby. Většina občanů pak má problémy dojít si v zimních měsících nakoupit. Tyto chodníky jsou jako jedno velké kluziště. Město by si mělo vyčlenit finanční prostředky alespoň na základní opravu chodníků, silnic a na jejich základní údržbu v zimních měsících.

Hodnocení prostředí a budovy vlakového a autobusového nádraží také neprošlo kladným posouzením. Autobusové nádraží je nově zpravené, přitom jeho budova stále chátrá. Chybí zde toalety a čekárna, kde by si mohli cestující odpočinout a v klidu a čistotě počkat na svůj spoj. U vlakového nádraží je problém podobný, jelikož přes Mohelnici vede koridor z Ostravy do Prahy, proběhla v nedávné době částečná rekonstrukce vlakového nádraží. Zapomnělo se ovšem na budovu vlakového nádraží, která také není v nejlepším stavu, taktéž zde chybí použitelné toalety.

Čistota města je podle hodnocení občanů také na špatné úrovni. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, ve městě se nachází příliš mnoho psích výkalů. Město by se s tímhle problémem mělo vypořádat, protože čistota města je zároveň i jeho vizitkou. Špinavé město nenaláká turisty, kteří by zde mohli utratit nemalý peníz.

Dotazovaným se rovněž nelíbí vzhled městských sadů. Ve své době to byly nejkrásnější sady v širokém okolí, byla zde nejen flora, ale dokonce i fauna. V dnešní době jsou tyto sady neudržované, město do nich nekládá žádné finanční prostředky, což je velká

škoda. K zamyšlení by byla rovněž otázka, zdali by nebylo vhodné tyto městské sady zrekonstruovat a zhotovit zde například cyklostezku nebo alespoň nějakou stezku pro in-line bruslaře. Ve městě se tento trend v poslední době hodně rozmohl, ale občané zde nemají žádné vhodné podmínky pro bruslení.

6.5 Lidé, procesy

Jak z výzkumu vyplynulo, s otevírací dobou městského úřadu jsou občané spokojeni. S ochotou a přístupem zaměstnanců města taktéž. Zde není městu co vytknout. Jen s vedením města se někteří občané příliš neshodují, ale to je odvislé od politické situace ve městě a politickém vyznání jednotlivých občanů. Dotazovaným vadí „zkorumpovanost“ a špatné hospodaření s financemi města. Vyřizování stížností by měli zaměstnanci městského úřadu řešit rychleji. Zavedla bych také schránku připomínek či návrhů v budově městského úřadu Mohelnice, kde by občané mohli vyjádřit svůj názor.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat současný stav marketingových aktivit města Mohelnice a identifikovat problémové oblasti města. Zjistit, jak jsou občané spokojeni se životem ve městě, s nabízenými službami. Zda jsou dostatečně informováni o dění ve městě a které informační prostředky využívají k získávání informací.

K analyzování marketingové situace ve městě bylo využito dotazníkového šetření. Získaná data byla následně zpracována a vyhodnocena pomocí tabulek a grafů. Ze zpracovaných údajů byly odhaleny příčiny nespokojenosti občanů s celkovým životem ve městě a s nabízenými službami. Na základě toho byly stanoveny návrhy a doporučení, na které problémové oblasti by se město mělo především zaměřit pro zlepšení své konkurenceschopnosti, atraktivity a kvality života svých obyvatelů a k přilákání nových návštěvníků.

K nejproblémovějším a nejhůře hodnoceným prvkům v oblasti služeb patří nedostatečná nabídka pracovních sil, celková bezpečnost ve městě, nevhodné podmínky pro podnikání, nedostatečná nabídka bytů. V oblasti produktu města se jedná o malou nabídku kulturních akcí a dalších akcí pro všechny věkové skupiny. Možným způsobem jak tento problém vyřešit se nabízí pronajmout si specializovanou agenturu, jak je již uvedeno v návrzích. Co se týká materiálního prostředí, tak se jedná o velmi špatný stav silnic, chodníků, o neudržovanou čistotu města a špatný stav veřejných budov jako již zmíněná budova vlakového či autobusového nádraží.

Výsledkem diplomové práce bylo zjištění důvodu k nespokojenosti občanů se životem ve městě a navrhnutí doporučení k odstranění těchto nedostatků. Tyto návrhy a doporučení jsou ale samozřejmě závislé na finančních prostředcích města a jeho prioritách.

Věřím, že tato marketingová analýza bude pro město užitečným přínosem a možným prostředkem pro rozhodování do budoucna. Celková spokojenost obyvatel, podnikatelů i návštěvníků je základem k dosažení atraktivního a prosperujícího.

Seznam použité literatury

- [1] FORET M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [3] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [4] KOVÁŘ, F., ŠTRACH, P. *Strategický management*, Praha: Oeconomica, 2008, 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2.
- [5] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [7] KOTLER, P. – Armstrong, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] SPÁČIL, V. *Business Marketing*, Sylaby a případové studie. Dotisk 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2005. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [9] ARMSTRONG, G., HARKER, M., KOTLER, P., BRENNAN, R.: *Marketing An Introduction*, Pearson education limited 2009, England, ISBN: 978-0-273-71395-1

Internetové zdroje

[10] http://mesta.obce.cz/mool-vol/dokumenty2.asp?id_org=9803&id=93562

[11] http://www.municipal.cz/predpisy/128_00.htm

[12] <http://cs.wikipedia.org>

[13] <http://www.mu-mohelnice.cz>

[14] <http://vdb.czso.cz>

[15] <http://www.hella.com>

[16] <http://www.siemens.cz>

Seznam zkratek

a. s. – akciová společnost

MPA – zkratka slov z angličtiny: **M**aster of **P**ublic **A**dministration

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28. 4. 2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dolní Krčmy 33, Mohelnice

Přílohy

Příloha č. 1 Fotografie kulturních památek města Mohelnice

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Mapa Mohelnice

Příloha č. 4 Rozpočet města Mohelnice na rok 2010